



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI PARADIGMA
PASAR BATANG BREBES**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat dalam Rangka Penyelesaian Studi Strata Satu
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

FADILLAH ROKHMAH

NPM. 1317500024

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2021

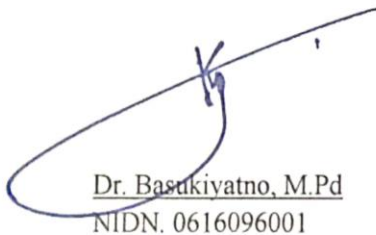
PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes” telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dipertahankan dihadapan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancassakti Tegal.

Tegal, 25 Juli 2021

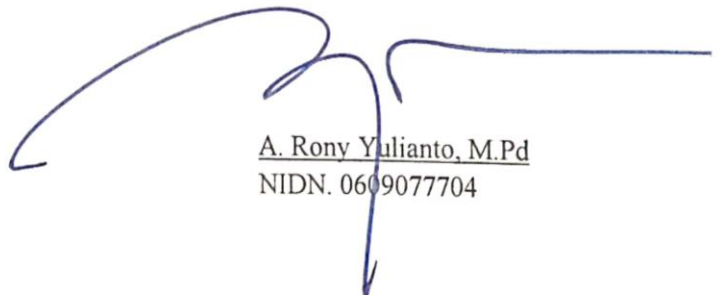
Disetujui,

Pembimbing I



Dr. Basukiyatno, M.Pd
NIDN. 0616096001

Pembimbing II



A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN. 0609077704

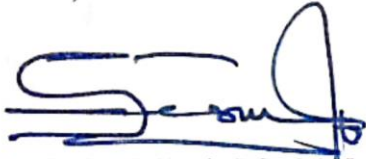
PENGESAHAN

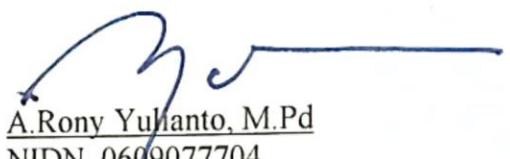
Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes” Atas nama : Fadillah Rokhmah NPM : 1317500024 telah dipertahankan dihadapan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal, pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 31 Juli 2021


Ketua,

Sekretaris,


Dr. Sutji Muliani, S.S., M.Hum.
NIDN. 0625077001

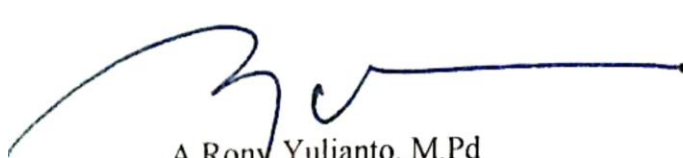

A.Rony Yulianto, M.Pd
NIDN. 0609077704


Anggota Penguji,
Penguji I;


Dr. Hj. Faridah, M.Si
NIDN. 0010125901

Penguji II/Pembimbing II

Penguji III/Pembimbing I,


A.Rony Yulianto, M.Pd
NIDN. 0609077704


Dr. Basukiyatno, M.Pd
NIDN. 0616096001

Disahkan
Dekan FKIP


Dr. Suriswo, M.Pd
NIDN. 0616036701

PERNYATAAN

Dengan ini saya nyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes” beserta seluruh isinya benar-benar merupakan karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian dari karya saya ini.

Tegal, Juli 2021



FADILLAH ROKHMAH

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- "Wahai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan salat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar."

- QS al-Baqarah: 153

Persembahan:

1. Kedua orangtuaku yang sangat saya cintai Bpk. Dirman Pranoto dan Ibu Daryati yang sudah sangat berjuang untuk pendidikan saya dan selalu memberikan semangat serta doa demi kelancaran segala urusanku.
2. Keluarga Besar Kasir yang saya sayangi, yang selalu mensupport serta mendoakan saya agar diberi kemudahan dalam studiku.

PRAKATA

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya dan semata-mata atas ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes” dengan lancar. Hal ini merupakan karunia yang tak ternilai, karena atas kuasa-Nya penulis dapat memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan.

Berkenaan dengan seluruh kegiatan tersebut, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Fakhruddin, M.Pd selaku Rektor Universitas Pancasakti Tegal
2. Bapak Dr. Suriswo, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal.
3. Bapak A.Rony Yulianto, M.Pd, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi.
4. Bapak Dr. Basukiyatno, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak A.Rony Yulianto, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Pendidikan Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal yang telah memberikan izin untuk penelitian skripsi.

7. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa dan dukungannya agar skripsi ini berjalan lancar.
8. Sahabatku Jihan, Desi, Mba Susi, Dewi dan Amel yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2017
10. Almamater tercinta
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Meskipun penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dari segi isi, bahasa maupun penyajiannya.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi peningkatan mutu pendidikan di Indonesia.

Tegal, Juli 2021

Penulis



Fadillah Rokhmah

ABSTRAK

ROKHMAH, FADILLAH. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes. Skripsi. Pendidikan Ekonomi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Pancasakti Tegal.*

Pembimbing I Dr. Basukiyatno, M.Pd
Pembimbing II A.Rony Yulianto, M.Pd

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes, (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes, dan (3) pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan angka-angka sebagai sumber pengolahan sampai penyajian hasilnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Ayam Geprek di Kedai Paradigma selama satu bulan dan sampel diambil dengan teknik sampel *Yamane*. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes, (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes, (3) kualitas produk dan promosi secara bersama-sama baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan kepada perusahaan Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan promosi, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat serta inovasi pada produk untuk menghasilkan nilai tambah sesuai dengan kebutuhan konsumen, supaya kesan konsumen semakin baik terhadap Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes.

ABSTRACT

ROKHMAH, FADILLAH. 2021. The Effect of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions at the Paradigm Shop of Pasar Batang Brebes. Thesis. Economic Education. Faculty of Teacher Training and Education. Pancasakti University, Tegal.

Advisor I Dr. Basukiyatno, M.Pd

Advisor II A. Rony Yulianto, M.Pd

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchase Decision

This study aims to determine the existence of (1) the influence of product quality on purchasing decisions at Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes, (2) the effect of promotion on purchasing decisions at Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes, and (3) the effect of product quality and promotion on purchasing decisions in Pasar Batang Brebes Paradigm Shop. This study uses a quantitative approach that uses numbers as a source of processing until the presentation of the results. The population in this study were consumers who had bought Geprek Chicken at Kedai Paradigma for one month and the samples were taken using the Yamane sampling technique. Methods of data collection using the questionnaire method. The data analysis technique used is descriptive analysis, simple linear regression and multiple linear regression. The results showed (1) product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at the Paradigma Stores Pasar Batang Brebes, (2) promotions had a positive and significant impact on purchasing decisions at the Paradigma Stores Pasar Batang Brebes, (3) product quality and promotion together. both partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Paradigm Stores Pasar Batang Brebes. Based on the results of this study, it is suggested to the company Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes to further improve product quality and promotion, so that purchasing decisions can increase and product innovation to produce added value according to consumer needs, so that consumers' impression is better on Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes

DAFTAR ISI

JUDUL	
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Kualitas Produk	9

2. Promosi.....	15
3. Keputusan Pembelian	24
4. Penelitian Terdahulu.....	34
B. Kerangka Berfikir.....	34
C. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Pendekatan, Jenis dan Desain Penelitian	38
B. Variabel Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Instrument Penelitian	44
F. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Deskripsi Data.....	62
B. Analisis Data	66
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	66
2. Analisis Regresi Linier Sederhana	69
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4. Uji Hipotesis.....	74
C. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP.....	80
A. Simpulan	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil penjualan Kedai Paradigma	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Kisi-kisi Angket Kualitas Produk (X1).....	46
Tabel 3.2 Kisi-kisi Angket Promosi (X2)	47
Tabel 3.3 Kisi-kisi angket Keputusan Pembelian (Y3).....	48
Tabel 3.4 Pemberian Skor Angket	49
Tabel 3.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Butir Soal Angket Variabel Kualitas Produk (X1).....	51
Tabel 3.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Butir Soal Angket Variabel Promosi (X2)	52
Tabel 3.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Butir Soal Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
Table 3.8 Indek Koefisien Reliabilitas.....	56
Tabel 3.9 Hasil Analisis Uji Realibilitas.....	56
Tabel 4.1 Data Responden	65
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	66
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Analisis Linier Sederhana Variabel Kualias Produk.....	68
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Analisis Linier Sederhana Variabel Promosi	69
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk dan Promosi	71

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir	36
Bagan 3.1 Desain Penelitian	39
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Kedai Paradigma.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Angket Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Coba 25 Responden Variabel Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 3. Tabulasi Data Uji Coba 25 Responden Variabel Promosi (X2)
- Lampiran 4. Tabulasi Data Uji Coba 25 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas 25 Responden Variabel Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas 25 Responden Variabel Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 7. Hasil Uji Validitas 25 Responden Variabel Promosi (X2)
- Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas 25 Responden Variabel Promosi (X2)
- Lampiran 9. Hasil Uji Validitas 25 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas 25 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 11. Rekapitulasi Data Responden Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 12. Daftar Nama Responden
- Lampiran 13. Tabulasi Data Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 14. Tabulasi Data Promosi (X2)
- Lampiran 15. Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 16. Uji Validitas 100 Responden Variabel Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 17. Uji Reliabilitas 100 Responden Variabel Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 18. Uji Validitas 100 Responden Variabel Promosi (X2)
- Lampiran 19. Uji Reliabilitas 100 Responden Variabel Promosi (X2)
- Lampiran 20. Uji Validitas 100 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 21. Uji Reliabilitas 100 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 22. Hasil Output Spss Analisis Deskriptif
- Lampiran 23. Hasil Output Spss Regresi Linear Sederhana Dan Regresi Linear Berganda
- Lampiran 24. Distribusi Tabel
- Lampiran 25. Distribusi Nilai F Tabel
- Lampiran 25. Distribusi Nilai R Tabel
- Lampiran 26. Surat Izin Observasi Awal
- Lampiran 27. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 28. Jurnal Bimbingan Skripsi Pembimbing I
- Lampiran 29. Jurnal Bimbingan Skripsi Pembimbing II

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner adalah salah satu jenis usaha yang dilakukan perusahaan dibidang makanan dan minuman. Bisnis kuliner tergolong bisnis yang mudah dilakukan karena hanya menyajikan berbagai macam makanan dan minuman dengan modal kecil namun dapat menguntungkan perusahaan. Minat dalam bisnis kuliner saat ini mengalami peningkatan karena melihat dari semakin banyaknya masyarakat yang gemar mencari beberapa aneka menu makanan baik makanan tradisional, nasional maupun internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya usaha kuliner yang singgah dari waktu ke waktu dan tentunya dengan hidangan utama masing-masing. Persaingan yang terus meningkat menyebabkan bertambahnya jumlah perusahaan dan persaingan yang semakin ketat.

Saat ini bisnis kuliner mengalami perkembangan secara kuantitatif. Perkembangan bisnis kuliner salah satunya di Kabupaten Brebes mengalami peningkatan, yang dibuktikan pada data BPS tahun 2017 (<https://brebeskab.bps.go.id>) menunjukkan jumlah UKM (Usaha Kecil dan Menengah) dalam bidang kuliner sebesar 4.346 UKM dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 6.708 UKM. Hal ini akan menyebabkan daya saing antar UKM akan semakin ketat. Diketahui telah banyak rumah makan, restoran, kedai dan kafe melalui berbagai macam makanan dan minuman yang memikat konsumen. Usahawan bisnis kuliner

bersaing menciptakan ide kreatif untuk memajukan bisnis kulinernya. Kontribusi terus berubah setelah perusahaan menawarkan, seperti paket makan siang dan paket pada hari-hari tertentu dalam seminggu. Hal tersebut dapat mengundang pandangan pembeli untuk mengunjungi restoran dan melakukan pembelian.

Pembelian konsumen menentukan perkembangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Dalam pembelian perlu adanya minat beli pada konsumen sehingga memutuskan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Cara konsumen dalam memahami keputusan pembelian suatu produk perlu diketahui oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan strategi yang benar. Keputusan pembelian yang dilakukan pembeli sebelum melakukan pembelian pada dasarnya memiliki banyak pertimbangan tentang produk yang ditawarkan, seperti cara memilih, membeli dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Perhatian atas harapan keputusan pembelian melalui cara mengetahui keperluan dan keinginan konsumen, strategi pemasaran menjadi aspek utama untuk kemajuan suatu usaha ditengah kompetisi yang bertambah ketat ini pada bisnis kuliner yaitu bisnis makanan dan minuman. Sebab itu perusahaan harus menawarkan sesuatu yang bernilai dan dapat memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen dengan strategi pemasaran yang tepat seperti strategi pada kualitas produk.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang menentukan daya beli konsumen. Kualitas produk juga berarti mutu dan kemampuan produk

dalam melaksanakan kewajibannya termasuk dalam hal keawetan, kehandalan, kesesuaian, kemudahan menggunakan, kenyamanan dan memperbaiki, serta atribut lain. Sebagian besar perusahaan mengamati kualitas produk yang ditawarkan supaya mampu mengundang perhatian pembeli. Bagi pembeli yang terdorong atas kualitas produk yang ditawarkan selanjutnya akan melakukan pembelian. Temuan Habibah dan Sumiati (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini maka kualitas produk mampu memenuhi harapan konsumen dan juga meningkatkan penjualan bagi perusahaan yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain kualitas produk, promosi juga dapat menentukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan promosi berkaitan dengan keyakinan atas informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen, efektif atau tidaknya promosi yang diberikan perusahaan. Promosi salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya yaitu memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi konsumen yang tertarik terhadap promosi yang diberikan perusahaan maka ada kecenderungan untuk membelinya. Temuan Katrin (2016) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berarti promosi dapat berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kedai Paradigma merupakan bisnis kuliner dalam bidang makanan dan minuman. Kedai Paradigma menciptakan berbagai macam produk baik makanan maupun minuman, salah satunya yaitu produk “Ayam Geprek”. Banyaknya pesaing produk “Ayam Geprek” di daerah brebes membuat Kedai Paradigma lebih cermat lagi dalam memproduksi “Ayam Geprek”. Produk “Ayam Geprek” pada Kedai Paradigma memiliki kualitas yang baik, memiliki rasa yang relatif enak, menggunakan ayam yang masih fress tidak menggunakan bahan pengawet atau bahan-bahan berbahaya dan sambal geprek perpaduan anantara bumbu, rempah-rempah pilihan yang menjadikan “Ayam Geprek” diminati konsumen. Pada kenyataannnya ada sebagian konsumen yang merasa kurang puas terhadap produk yang dibeli. Selain kualitas produk promosi pada Kedai Paradigma dilakukan secara langsung dan tidak langsung yaitu melalui benner, browsur dan melalui online media sosial facebook dan instagram namun sistem promosi kurang memberikan informasi sehingga dapat menurunkan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen dan menimbulkan penurunan penjualan pada Kedai Paradigma. Berikut tabel yang menunjukan Kedai Paradigma mengalami penurunan hasil penjualan dalam 5 bulan terakhir :

Table 1.1
Hasil penjualan Kedai Paradigma 5 bulan terakhir

NO	BULAN	HASIL PENJUALAN
1	November 2020	30.624.000
2	Desember 2020	20.644.000
3	Januari 2021	15.854.000
4	Februari 2021	11.589.000
5	Maret 2021	9.985.000
	Jumlah	88.696.000

(Sumber : Data Sekunder, 28Februari 2021)

Berdasarkan permasalahan di atas perusahaan harus memperhatikan dengan menganalisa keluhan maupun ketidakpuasan konsumen sehingga timbul keputusan pembelian yang dapat meningkatkan penjualan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diidentifikasi masalah penelitian yaitu :

1. Konsumen merasa kurang puas terhadap produk yang dibeli.
2. Promosi kurang memberikan informasi dan tidak dilakukan secara besar-besaran.
3. Turunnya jumlah penjualan diakibatkan karena turunnya jumlah konsumen yang membeli produk.

C. Pembatasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian serta penelitian ini tidak terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada permasalahan sebagai berikut :

1. Produk yang akan dibahas hanya “Ayam Geprek” karena untuk membatasi pokok permasalahan yang terlalu besar.
2. Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini diantaranya kehandalan, kesesuaian produk, kinerja, daya tahan, dan penampilan.
3. Penelitian hanya terbatas pada konsumen yang membeli produk “Ayam Geprek” di Kedai Paradigma.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma ?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma ?
3. Adakah pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

F. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menerapkan teori khususnya dibidang bisnis ke dalam dunia usaha pokok bahasan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pengusaha

Sebagai bahan masukan yang dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi yang akan digunakan selanjutnya.

Dan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efesiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

b. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini maka produk yang dikeluarkan Kedai Paradigma lebih dikenal masyarakat dan masyarakat dapat memenuhi keinginannya sesuai dengan kebutuhan sehingga masyarakat dapat merasakan kepuasan dan berminat untuk pembelian ulang pada produk Kedai Paradigma.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis kuliner agar produknya dapat bersaing di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Prihatiningsih (2020:8) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keadaan fisik atau keadaan produk yang dipasarkan perusahaan mampu mendorong kepuasan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk dapat diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan konsumen. Suryati (2015:23) mengemukakan bahwa produk dinyatakan berkualitas jika semua unsur yang membentuk produk tersebut disukai konsumen atau digambarkan baik dari sudut pandang konsumen. Kualitas produk mampu mencapai kebutuhan konsumen dan mampu mendorong konsumen percaya untuk melakukan pembelian pada suatu perusahaan.

Tjiptono (2015:25) menjelaskan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan

menekadkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berjuang untuk membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui karakteristik luar produk maupun inti produk itu sendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014:11) berpandangan bahwa kualitas produk kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, hal ini mencakup keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut lainnya.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2015:25) dan Armstrong (2014:11) di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk mewujudkan fungsinya yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian pada suatu perusahaan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah cara terbaik untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Namun, dalam proses menghasilkan produk yang berkualitas tidak mudah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memerhatikan kualitas produk guna menghasilkan produk dengan kualitas terbaik, sehingga produk mendapatkan nilai-nilai dibenak konsumen.

Menurut Yuliantika (2015:8) menyatakan beberapa faktor yang menentukan produk telah memiliki standar yang ditentukan antara lain : sumber daya manusia, manajemen, uang dan bahan baku. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Sumber daya manusia adalah pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap baik buruknya produk di perusahaan. Hingga SDM sebagai tenaga kerja disini perlu mendapat pelatihan khusus.
- 2) Manajemen, dengan adanya manajemen yang baik maka mampu mencapai suasana kerja yang baik di dalam perusahaan dan menghindari gangguan dalam bekerja.
- 3) Uang, merupakan dana yang disediakan oleh perusahaan untuk mempertahankan mutu produk yang disediakan.
- 4) Bahan baku, ialah salah satu aspek yang sangat penting yang dapat mempengaruhi mutu produk yang ada di perusahaan. Karena dengan adanya bahan baku yang baik maka akan tercipta produk yang baik pula. Yang nantinya akan membawa dampak yang baik untuk perusahaan.

Kualitas menggambarkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2015:231), yaitu : *performance, featur, reliability, conformance*,

durability, service ability, aesthetics, dan perceived quality. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Performance* (kinerja) adalah yang mencerminkan kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh suatu produk, dimensi ini berkaitan dengan harga yang harus dibayarkan konsumen.
- 2) *Featur* (keistimewaan tambahan), berkaitan dengan keistimewaan suatu produk dari tata letak produk, kelengkapan produk dan pilihan produk lainnya.
- 3) *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat kemajuan dalam penggunaan produk.
- 4) *Conformance* (kesesuaian), bertautan dengan tingkat kesamaan produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability* (daya tahan), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Ciri ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- 6) *Service ability* (kemampuan pelayanan), yaitu yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan / kesopanan, kompetensi, kemudahan serta ketepatan dalam perbaikan.
- 7) *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan daya tarik suatu produk.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), berkaitan dengan reputasi produk yang dirasakan konsumen dalam mengonsumsi produk.

Berdasarkan pendapat Yuliantika (2015:8) dan Tjiptono (2015:231) di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu bahwa SDM, motivasi, manajemen, uang dan bahan baku serta dimensi kualitas produk yang melekat pada produk dapat berpengaruh dalam menghasilkan produk yang berkualitas karena jika tidak didukung faktor tersebut maka produk akan memiliki kualitas yang rendah. Jika perusahaan tidak mempertimbangkan ini dalam menyediakan produk dalam usahanya maka akan berdampak pada rendahnya konsumen dalam keputusan pembelian dan akan menghambat tujuan dari perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

c. Indikator Kualitas Produk

Untuk mengetahui ukuran dan data kualitas produk, maka kunci pokoknya adalah mengetahui indikatornya. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2015:231), yaitu : *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *service ability*, *aesthetics* dan *perceived quality*. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja) adalah yang mencerminkan kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan suatu produk, dimensi ini berkaitan dengan harga yang harus dibayarkan konsumen.

- 2) *Featur* (keistimewaan tambahan), berkaitan dengan keistimewaan suatu produk dari tata letak produk, kelengkapan produk dan pilihan produk lainnya.
- 3) *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat kemajuan dalam penggunaan produk.
- 4) *Conformance* (kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesamaan produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan dan dapat dilihat dari sisi bentuk, ukuran, warna, berat.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu ukuran masa pakai suatu produk. Ciri ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- 6) *Service ability* (kemampuan pelayanan), yaitu ciri yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan / kesopanan, kompetensi, kemudahan serta ketepatan dalam perbaikan.
- 7) *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan daya tarik suatu produk.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), yaitu reputasi produk yang dirasakan konsumen dalam mengonsumsi produk.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2015:231) di atas dapat diambil lima dimensi yang digunakan indikator atau untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan dimensi yaitu:

- 1) Kehandalan yaitu yang berkaitan dengan kemampuan produk yang dapat memuaskan produk dan kerusakan yang kecil pada produk.

- 2) Kesesuaian, ialah yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan dan dilihat dari sisi bentuk, ukuran, warna, berat.
- 3) Kinerja, ialah yang berkaitan dengan banyaknya pilihan produk, kegunaan produk dan kemudahan dalam memperoleh produk.
- 4) Daya tahan ialah berkaitan dengan umur ekonomis produk dari sisi kualitas bahan-bahan yang digunakan.
- 5) Penampilan yaitu berkaitan dengan bentuk, warna, desain pada produk.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Ricky dan Ronald (2006:364) mendefinisikan Promosi adalah teknik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi yaitu bagian dari *bauran komunikasi*: seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi, khususnya periklanan, harus menyampaikan kegunaan, ciri dan manfaat produk. Promosi penjualan juga mencakup beragam program yang meningkatkan nilai tambah melebihi manfaat yang terkandung dalam produk

tersebut. Sebagai contoh, mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang pantas memang merupakan hal yang menyenangkan, tetapi akan lebih menyenangkan lagi jika penjual menawarkan, katakanlah, potongan harga atau paket bonus “Gratis 20% lebih banyak.”

Wibowo dan Priansa (2017:144) menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan

Promosi adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran, menjadi strategi yang baik untuk mencapai tujuan penjualan Arianty (2015:103). Adapun promosi yang didefinisikan Alma (2020:179) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Kegiatan promosi tidak hanya mengenalkan produk kepada konsumen, akan tetapi harus dilakukan dengan upaya mempengaruhi agar konsumen lebih tertarik dan membeli produk yang dipromosikan

Berdasarkan pendapat Wibowo dan Priansa (2017:144) serta Arianty (2015:103) di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari promosi adalah suatu kegiatan yang direncanakan perusahaan dengan maksud membujuk, menarik, mengenalkan dan mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat, sehingga tujuan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan mengenai pesan yang disampaikan pada konsumen mampu meningkatkan jumlah konsumen dalam keputusan untuk membeli produk yang dijual.

b. Tujuan Promosi

Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Menurut Ricky dan Ronald (2006:365), para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi sebagai : penyampaian informasi, memposisikan produk, nilai tambah dan mengendalikan volume penjualan. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Penyampaian informasi

Konsumen tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Dengan demikian, informasi dapat memberi saran kepada pelanggan tentang keberadaan produk atau memberi tahu mereka tentang keistimewaannya. Informasi mungkin disampaikan dalam bentuk tulisan (dalam koran dan majalah), lisan (mulut ke

mulut atau melalui telepon), atau visual (televisi, kertas penutup korek api atau papan iklan).

2) Memposisikan produk

Memposisikan adalah proses memantapkan citra produk tertentu secara mudah ke dalam pikiran konsumen. Memposisikan produk menjadi sulit dilakukan karena perusahaan berusaha menarik minat segmen pasar yang spesifik, bukannya menarik minat pasar secara keseluruhan. Pertama-tama, perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang mungkin membeli produk tersebut dan siapa saja para pesaingnya. Kemudian perusahaan baru dapat memfokuskan strategi untuk melakukan diferensiasi produknya terhadap produk pesaing sekaligus berusaha menarik minat pemirsa yang dibidik.

3) Nilai tambah

Bauran promosi sering dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat nilai tambah produk. Contohnya Burger King <www.burgerking.com> bauran promosinya dengan memangkas biaya untuk beriklan dan menggunakan dana tersebut untuk memberi diskon kepada pelanggan : menerima makanan yang sama dengan harga yang lebih rendah menjadi “nilai tambah” bagi pelanggan.

4) Mengendalikan volume penjualan

Banyak perusahaan mengalami pola penjualan musiman. Dengan meningkatkan kegiatan promosi di luar musim larisnya, perusahaan-perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Mereka dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang. Promosi bahkan dapat mengubah musim menjadi periode puncak penjualan.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008:349), pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai : modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong tentang pembelian barang-barang dan jasa penjualan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran

perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin mendapat respon secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki setiap tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya

sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Berdasarkan pendapat Ricky dan Ronald (2006:365) serta pendapat Swastha dan Irawan (2008:349) di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah dalam rangka meningkatkan penjualan dengan menggunakan penyampaian informasi, memposisikan produk, nilai tambah dan mengendalikan volume penjualan. Pada umumnya tujuan promosi juga dalam perusahaan yaitu harus mendasarkan modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan untuk mendorong pembeli dalam keputusan pembelian.

c. Indikator Promosi

Untuk mengetahui ukuran dan data promosi, maka kunci pokoknya adalah mengetahui indikatornya. Menurut Alma (2017:181) indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) *Advertising* (periklanan) yaitu penyampaian pesan-pesan penjualan suatu produk yang diarahkan kepada konsumen dengan cara mengajak atau membujuk konsumen.
- 2) *Personal selling* (promosi langsung) yaitu penyampaian lisan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan.

- 3) *Public relation* (publisitas) yaitu sumber informasi yang dipublikasikan di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya.
- 4) *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengencer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:172), indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) Periklanan, yaitu bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik barang maupun jasa.
- 2) Pemasaran langsung, yaitu bagian dari program komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan komunikasi dua arah.
- 3) Promosi penjualan, yaitu bentuk komunikasi ajakan yang dirancang untuk menginformasikan konsumen tentang suatu produk.
- 4) Penjualan personal, yaitu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.
- 5) Pemasaran interaktif, yaitu komunikasi secara interaktif melalui media masa, dalam hal ini yang utama internet memungkinkan terjadinya informasi timbal balik.

- 6) Hubungan masyarakat, yaitu berkaitan dengan hubungan masyarakat yang membantu manajemen perusahaan, untuk mengontrol dan mengelola citra serta dapat dipercaya oleh masyarakat.

Berdasarkan pendapat Alma (2017:181) dalam penelitian ini dapat diambil indikator yang digunakan untuk mengukur promosi yaitu :

- 1) *Advertising*(periklanan) yaitu penyampaian pesan-pesan penjualan suatu produk yang diarahkan kepada konsumen dengan cara mengajak atau membujuk konsumen.
- 2) *Personal selling* (promosi langsung) yaitu penyampaian lisan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan.
- 3) *Public relation* (publisitas) yaitu sumber informasi yang dipublikasikan di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya.
- 4) *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengencer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk diawali dengan kesadaran atas keinginan atau pemenuhan kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen menentukan pilihan diantara beberapa merek, berbagai jenis, ukuran dan kualitas maupun mutu dalam beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara memilih manfaat dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Abubakar (2018:100).

Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process Alma (2020:96). Hal ini sejalan dengan pendapat Arianty (2015:105) yang mendefinisikan proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang ekonomis dapat dipengaruhi oleh lingkungan yaitu faktor ekonomi, lokasi dan sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan

melakukan pembelian produk tertentu Wibowo dan Priansa (2017:300).

Berdasarkan pendapat Abubakar (2018:100), Wibowo dan Priansa (2017:300) di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau proses dalam pengambilan keputusan dari beberapa pilihan alternatif yang dibutuhkan dan dapat mengarahkan keputusan melakukan pembelian produk.

b. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:184), proses keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan-tahapan keputusan pembelian antara lain : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2) Pencarian informasi

Sumber informasi bisa didapatkan melalui teman, keluarga, iklan dan media massa lainnya.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan konsumen memproses informasi dan melakukan penilaian nilai akhir mengenai produk yang dibutuhkan konsumen.

4) Keputusan membeli

Keputusan membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

5) Perilaku setelah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Menurut Sumarwan (2020:361), keputusan membeli suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah antara lain : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, menentukan pilihan alternatif, dan menentukan pilihan produk. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Contohnya kebutuhan terhadap beras yang merupakan kebutuhan pokok

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen dengan membandingkan dengan yang lain.

4) Menentukan pilihan alternatif

Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan.

5) Menentukan pilihan produk

Konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2008:184) serta pendapat Sumarwan (2020:361) di atas, maka tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian disimpulkan sebagai berikut : pengenalan kebutuhan yang dipicu oleh konsumen, pencarian informasi mengenai jenis produk, merek dan harga, evaluasi alternatif yaitu konsumen dapat membandingkan pilihan produk sesuai kebutuhan, keputusan membeli merupakan keputusan

pembelian yang nyata oleh konsumen, dan perilaku setelah membeli yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen dari berbagai alternatif berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Alma (2020:98) menyatakan beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian, terdiri dari : kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan klub-klub. hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Kebudayaan

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Seseorang individu akan mengikuti pola dan selera yang dilakukan nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.

2) Kelas sosial

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Di Indonesia sudah tidak ada kelas-kelas masyarakat demikian, namun terlihat pola

perbedaan kelas orang-orang terdidik dan orang-orang kurang terdidik, akan tetapi tidak begitu terlihat.

3) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Keluarga yang berdomisi di kota akan mempunyai kebutuhan yang lebih banyak karena kebanyakan dari mereka lebih mengikuti gaya hidup modern.

4) Klub-klub

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub profesi dan sebagainya. Adanya klub-klub tersebut dapat menambah pengetahuan, saling berkomunikasi satu sama lain dan saling menginspirasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Wibowo dan Priansa (2017:294) terdiri dari : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Faktor budaya

Budaya penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada pelanggan.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pelanggan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor psikologi

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Berdasarkan pendapat Alma (2020:98), Wibowo dan Priansa (2017:294) di atas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian disimpulkan sebagai berikut : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

1) Faktor budaya, kebudayaan sangat berpengaruh terhadap pola perilaku seseorang. Contoh budaya sunda terkenal dengan makanan khas tape, maka orang yang mempunyai keturunan sunda juga akan menyukai tape.

2) Faktor sosial, yaitu berupa kelompok-kelompok yang turut mempengaruhi pola perilaku seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, teman kerja dan organisasi lainnya. Contoh :

kita terlahir dari keluarga pemain bola, maka anaknya juga akan mengikuti jejak dari orangtunya baik dari keinginan sendiri atau dorongan dari orang tua.

- 3) Faktor pribadi, yaitu menyangkut masalah usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Contohnya : wanita usia 17 tahun akan minat menggunakan make up karena faktor dari pribadi menyangkut maslah usia.
- 4) Faktor psikologi, yaitu suatu pilihan menyangkut motivasi, persepsi dan pengalaman. Contoh : kita tidak akan menggunakan produk komestik yang sama jika mengakibatkan timbulnya jerawat. Ini merupakan faktor psikologi berdasarkan pengalaman.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui ukuran dan data keputusan pembelian, maka kunci pokoknya adalah mengetahui indikatornya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:184) meliputi : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu dari rangsangan internal atau eksternal.

- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari sejumlah informasi yang dibutuhkan mengenai suatu barang atau jasa yang diperlukan.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu konsumen memproses informasi dan melakukan penilaian akhir.
- 4) Keputusan membeli, merupakan proses konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

Menurut Sumarwan (2020:361), indikator keputusan pembelian meliputi : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, menentukan pilihan alternatif, dan menentukan pilihan produk. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan, ialah suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- 2) Pencarian informasi, yaitu dilakukan ketika konsumen melihat bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu proses mengevaluasi pilihan produk, merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.

- 4) Menentukan pilihan alternatif, yaitu konsumen memastikan kriteri atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menetapkan alternatif pilihan.
- 5) Menentukan pilihan produk, yaitu setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menetapkan produk atau merek yang akan dipilihnya.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2008) serta pendapat Sumarwan (2020) di atas, dapat diambil indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan masalah, yaitu adanya pembelian ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan atau keinginan yang dipicu dari rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi, yaitu mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu pembeli mengevaluasi berbagai pilihan alternatif dari produk yang dibutuhkan.
- 4) Keputusan pembelian, ialah hasil akhir dari pencarian informasi dan evaluasi yang dilakukan.
- 5) Perilaku setelah pembelian, yaitu tindakan pembeli setelah membeli suatu produk, bisa perilaku negatif jika pembeli tidak puas dengan produk yang dibeli atau perilaku positif jika konsumen merasa puas.

4. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Lina Katrin (2016)	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung	Variabel Bebas: promosi Variabel Terikat: keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ummu habibah dan sumiati (2016)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk komestik Wardah di kota bangkalan madura	Variabel Bebas: kualitas produk dan harga Variabel Terikat: keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Cici Prihatini ngsih (2020)	Kualitas produk, citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Fashion Rabbani Pemalang	Variabel Bebas: kualitas produk dan citra merek Variabel Terikat: keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Kerangka Berfikir

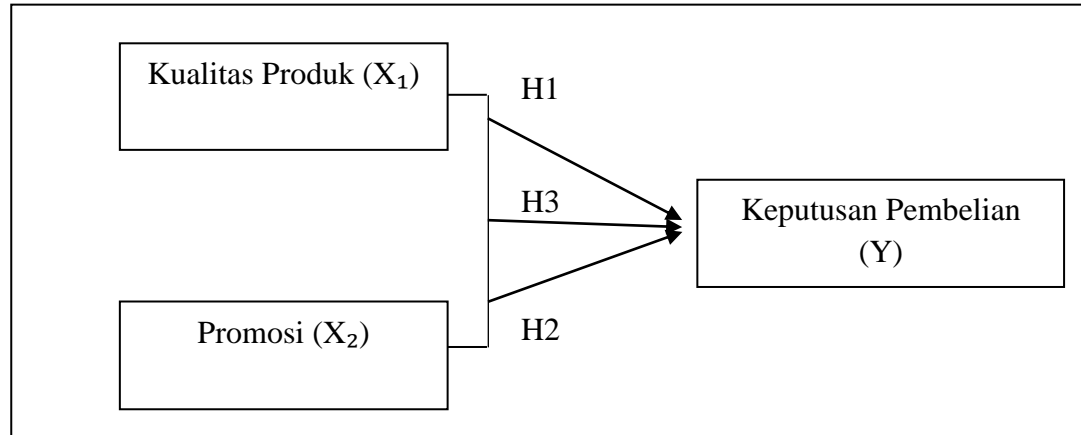
Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan

secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti Sugiyono (2016:60). Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Kerangka berfikir mendeskripsikan pengaruh antara dua variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya kualitas produk yang unggul dan adanya promosi yang baik. Keunggulan produk dalam hal ini dapat diwujudkan dalam merek yang sudah dikenal, kualitas dan rasa dari produk. Selain keunggulan produk juga didukung dengan promosi yang baik yaitu melalui periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dengan adanya keunggulan produk dan promosi yang baik, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dari uraian di atas, jelas bahwa kualitas produk dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan tersebut dapat di lihat dalam bagan berikut :

Bagan 2.1
Kerangka Berfikir



Pada bagan diatas menggambarkan hubungan dari variabel independen X_1 yaitu (kualitas produk), dan X_2 yaitu (promosi) terhadap variabel dependent Y yaitu (keputusan pembelian).

C. Hipotesis

Sugiyono (2016:64) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban sementara masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan sementara tersebut yang akan diuji kebenarannya dengan data yang didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- $H_{a1} : \text{Sig. } t_1 < 0,05$, ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes.

$H_{01} : \text{Sig. } t_1 > 0,05$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes.

- $H_{a2} : \text{Sig. } t_2 < 0,05$, ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes.

$H_{02} : \text{Sig. } t_2 > 0,05$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes.

- $H_{a3} : \text{Sig. } t_3 < 0,05$, ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes.

$H_{03} : \text{Sig. } t_3 > 0,05$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan, Jenis dan Desain Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menentukan pengetahuan yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif dapat pula berupa penelitian hubungan atau penelitian korelasi, penelitian kuasi-eksperimental, dan penelitian eksperimen. Pendekatan ini digunakan untuk melihat variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Kedai Paradigma di Pasar Batang Brebes.

1. Jenis Penelitian

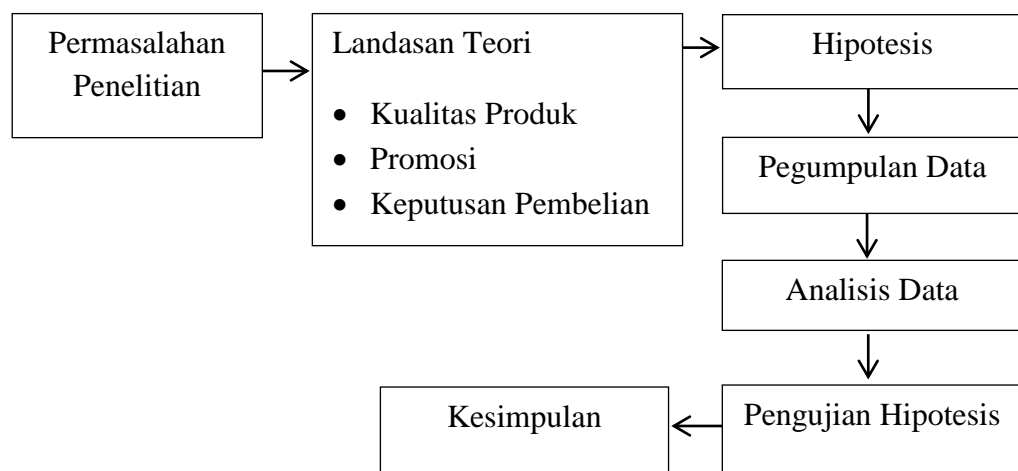
Jenis penelitian ini termasuk penelitian korelasional asosiatif, yaitu penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Lebih tepatnya asosiatif kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono 2016:36), yakni ada variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi didalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Kedai Paradigma di Pasar Batang Brebes.

2. Desain Penelitian

Menurut Arikunto (2019:13), desain penelitian berawal dari permasalahan atau ganjalan yang merupakan suatu kesenjangan yang

dirasakan oleh peneliti. Kesenjangan tersebut terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi nyata dengan yang diharapkan. Dengan kesenjangan ini, peneliti mencari teori yang tepat untuk mengatsai permasalahan melalui penelitian. Penelitian ini menguji hipotesis yang diajukan, sehingga desain penelitian yang ditetapkan seperti bagan dibawah ini:

Bagan 3.1
Desain Penelitian



Keterangan:

Berdasarkan Bagan 3.1 dapat dijelaskan bahwa penelitian ini diawali dari menemukan masalah kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Kedai Paradigma di Pasar Batang Brebes. Setelah menemukan permasalahan kemudian disusun dengan menggunakan beberapa kajian teori sehingga dapat ditarik rumusan jawaban sementara/hipotesis, langkah selanjutnya untuk pembuktian hipotesis dilakukan pengumpulan data dengan cara memberikan angket pada responden. Setelah semua data diperoleh kemudian data diolah

dan dianalisis melalui pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak dan langkah terakhir dapat sebuah penelitian.

B. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 95) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen (terikat) (Sugiyono 2015:96). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independen adalah Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono

2015:97). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:148), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek tersebut. Populasi yang akan dikaji pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Kedai Paradigma di Pasar Batang Brebes selama satu bulan rata-rata 1225 konsumen.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 127), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1225 yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Paradigma selama satu bulan. Populasi terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena adanya keterbatasan (dana, tenaga dan waktu). Maka untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya, peneliti berpedoman dengan rumus Yamane yang dikemukakan Sugiyono(2019:137) maka untuk menentukan sampel untuk dijadikan responden menggunakan rumus dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

(Sugiyono 2019:127)

Keterangan :

n = Jumlah Sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) biasanya 1%-15%
maka dengan rumus tersebut dapat dihitung berapa jumlah sampel
yang akan digunakan

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1225}{1 + 1225(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1225}{12,27}$$

n = 99,83 (dibulatkan menjadi 100) konsumen / responden

3. Teknik sampling

Teknik sampling menurut Sugiyono (2016:85) adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Adapun teknik sampling dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Sampling Insendential. Sampling Insendential adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insendential bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber data.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode :

1. Observasi (pengamatan)

Menurut Sugiyono (2019:203), Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan angket. Teknik pengumpulan data digunakan apabila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Metode observasi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma dan untuk mengetahui serta memperoleh data awal dalam penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan

tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2019:274), Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dokumen adalah catatan atau file yang berupa dokumen tertulis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data hasil penjualan Kedai Paradigma tahun 2020-2021.

E. Instrument Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:156) Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrument dalam penelitian ini menggunakan instrument angket.

Menurut Sugiyono (2019:199) Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai masalah dari responden tanpa merasa khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam daftar pernyataan dari penelitian.

Penggunaan angket diharapkan dapat mempermudah bagi responden dalam memberikan jawaban yang alternatif karena jawaban telah tersedia, sehingga untuk menjawabnya hanya perlu waktu yang singkat. Angket yang digunakan adalah angket tertutup, yaitu angket yang telah dilengkapi dengan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Kisi-kisi yang akan disajikan untuk responden atau konsumen meliputi kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Berikut adalah kisi-kisi instrumen :

Table 3.1
Kisi-kisi Angket Penelitian Kualitas Produk (X₁)

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Soal
Kualitas Produk (X ₁)	Kehandalan Produk	1. Berkualitas	1
		2. Penyajian produk menarik	2
		3. Rasa sesuai selera	3
	Kesesuaian	1. Harga produk	4
		2. Produk sesuai standar	5
		3. Pelayanan	6
	Kinerja produk	1. Ukuran atau porsi produk	7
		2. Hasil produk	8
		3. Keamanan	9
	Daya tahan	1. Produk masih fress	10
		2. Daya tahan pada produk	11
		3. Kualitas aroma dan rasa	12

	Penampilan	1. Desain menu menarik	13
		2. Tampilan fisik	14
		3. Warna produk	15

(Sumber: Tjiptono 2015:231)

Tabel 3.2
Kisi-kisi Angket Penelitian Promosi (X₂)

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Soal
Promosi (X ₂)	Periklanan	1. Informasi produk melalui papan nama yang terlihat jelas dari jalanan besar	1
		2. Informasi produk melalui browsur atau benner terlihat menarik	2
		3. Informasi produk melalui benner jelas	3
		4. Pesan produk dapat dipercaya	4
	Personal Selling	1. Karyawan berpenampilan menarik	5
		2. Karyawan menguasai informasi produk dengan baik	
		3. Informasi menjangkau semua kalangan	
		4. Informasi produk melalui teman, keluarga dan kerabat terdekat	
	Publisitas	1. Promosi yang ditawarkan menarik di media sosial	9
		2. Promosi iklan sering dilakukan di instagram dan facebook	10
		3. Pemberian kenyamanan	11
	Promosi Penjualan	1. Pemberian fasilitas yang baik	12
		2. Kemudahan dalam bertransaksi	13

		3. Pemberian harga paket produk “Ayam Geprek” dengan menu tambahan es teh	14 15
		4. Pelaksanaan program diskon di hari-hari tertentu atau pada event-event tertentu	

(Sumber: Alma 2017:181)

Table 3.3
Kisi-kisi Angket Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Soal
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1. Konsumen menyadari kebutuhan yang didasarkan oleh rangsangan internal seperti kebutuhan pribadi	1
		2. Konsumen menyadari kebutuhan yang didasarkan oleh eksternal seperti teman	2
		3. Rangsangan eksternal seperti iklan	3
	Pencarian Informasi	1. Pencarian informasi secara ringan seperti adanya promosi	4
		2. Pencarian informasi secara aktif seperti internet	5
		3. Dan pencarian informasi dari pengalaman mengonsumsi produk	6
	Evaluasi Alternatif	1. Mencari solusi produk	7
		2. Manfaat produk	8
		3. Kemudahan dalam membeli produk	9
	Keputusan Pembelian	1. Konsisten terhadap produk	10
		2. Keyakinan terhadap produk	11
		3. Keputusan pembelian terhadap	

		produk	12
	Perilaku Setelah Pembelian	1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk 2. Pembelian ulang 3. Merekomendasikan	13 14 15

(Sumber: Kotler dan Keller 2008:184)

Penilaian angket dengan menggunakan skala *Liker*, berikut tabel penyusunan dan pemberian skor pada angket Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.

Table 3.4
Pemberian Skor Angket

	Alternatif Jawaban	Skor
	Sangat setuju	5
	Setuju	4
	Kurang Setuju	3
	Tidak setuju	2
	Sangat tidak setuju	1

(Sumber: Sugiyono 2019:147)

Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan sudah valid serta reliabel atau belum, maka perlu dilakukan pengujian terhadap instrument:

1. Uji Validitas Instrument

Validitas merupakan suatu ukuran atau tingkat kevalidan suatu instrumen, validitas lebih merujuk pada sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Arikunto (2019:211) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keahlian suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaiknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud.

Nilai r hitung yang diperoleh dikonsultasikan dengan r tabel. Instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf kesalahan 5%. Uji validitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS (*Package For the Social Sciences*) versi 22 for windows, hasil pengujian validitas dikonsultasikan dengan r *product moment* pada tabel dengan taraf signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item soal tersebut dapat dikatakan valid.

Uji validitas instrumen variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

a. Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Instrumen yang digunakan untuk mengukur Kualitas Produk (X1) berupa angket yang terdiri dari 15 item pernyataan. Jumlah sampel untuk menguji validitas menggunakan sampel sebanyak 25 konsumen. Nilai *r_{tabel}* untuk jumlah responden sebanyak N=25 adalah 0,396.

Uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan program aplikasi SPSS Versi 22. Adapun hasil uji validitas instrumen variabel kualitas produk (X1) terlampir. Berikut ini hasil rekapitulasi uji validitas kualitas produk (X1) yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas
Variabel Kualitas Produk (X1)

NO. BUTIR	<i>r_{hitung}</i> <i>Product Moment</i>	<i>R_{tabel}</i>^{N=(25)} <i>Product Moment</i>	KETERANGAN
1	0,884	0,396	Valid
2	0,839	0,396	Valid
3	0,815	0,396	Valid
4	0,789	0,396	Valid
5	0,904	0,396	Valid
6	0,874	0,396	Valid
7	0,819	0,396	Valid
8	0,866	0,396	Valid
9	0,866	0,396	Valid
10	0.904	0,396	Valid

11	0,850	0,396	Valid
12	0,872	0,396	Valid
13	0,819	0,396	Valid
14	0,920	0,396	Valid
15	0,831	0,396	Valid

Sumber : Data Primer diolah (Juli 2021)

Berdasarkan tabel di atas, butir soal dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% untuk N=25 diketahui r_{tabel} sebesar 0,396. Dari hasil analisis validitas yang dilakukan untuk angket kualitas produk maka seluruh butir soal dinyatakan valid.

b. Perhitungan Uji Validitas instrumen variabel Promosi

Instrumen yang digunakan untuk mengukur Promosi (X2) berupa angket yang terdiri dari 15 item pernyataan. Jumlah sampel untuk menguji validitas menggunakan sampel sebanyak 25 konsumen. Nilai r_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak N=25 adalah 0,396.

Uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan program aplikasi *SPSS Versi 22*. Adapun hasil uji validitas instrumen variabel Promosi (X2) terlampir. Berikut ini hasil rekapitulasi uji validitas Promosi (X2) yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas
Variabel Promosi (X2)

NO. BUTIR	r_{hitung} Product Moment	$R_{tabel}N=(25)$ Product Moment	KETERANGAN
1	0,804	0,396	Valid
2	0,887	0,396	Valid
3	0,917	0,396	Valid
4	0,933	0,396	Valid
5	0,848	0,396	Valid
6	0,888	0,396	Valid
7	0,899	0,396	Valid
8	0,926	0,396	Valid
9	0,816	0,396	Valid
10	0,889	0,396	Valid
11	0,841	0,396	Valid
12	0,919	0,396	Valid
13	0,930	0,396	Valid
14	0,878	0,396	Valid
15	0,929	0,396	Valid

Sumber : Data Primer diolah (Juli 2021)

Berdasarkan tabel di atas, butir soal dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% untuk N=25 diketahui r_{tabel} sebesar 0,396. Dari hasil analisis validitas yang dilakukan untuk angket promosi maka seluruh butir soal dinyatakan valid.

c. Perhitungan Uji Validitas Instrumen variabel Keputusan Pembelian

Instrumen yang digunakan untuk mengukur Kualitas Produk (X1) berupa angket yang terdiri dari 15 item pernyataan. Jumlah sampel untuk menguji validitas menggunakan sampel sebanyak 25 konsumen. Nilai *r_{tabel}* untuk jumlah responden sebanyak N=25 adalah 0,396.

Uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan program aplikasi SPSS Versi 22. Adapun hasil uji validitas instrumen variabel kualitas produk (X1) terlampir. Berikut ini hasil rekapitulasi uji validitas kualitas produk (X1) yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO. BUTIR	<i>r_{hitung}</i> <i>Product Moment</i>	<i>R_{tabel}</i>N=(25) <i>Product Moment</i>	KETERANGAN
1	0,844	0,396	Valid
2	0,778	0,396	Valid
3	0,781	0,396	Valid
4	0,854	0,396	Valid
5	0,792	0,396	Valid
6	0,725	0,396	Valid
7	0,877	0,396	Valid
8	0,876	0,396	Valid

9	0,879	0,396	Valid
10	0,786	0,396	Valid
11	0,863	0,396	Valid
12	0,852	0,396	Valid
13	0,911	0,396	Valid
14	0,476	0,396	Valid
15	0,864	0,396	Valid

Sumber : Data Primer diolah (Juli 2021)

Berdasarkan tabel di atas, butir soal dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% untuk N=25 diketahui r_{tabel} sebesar 0,396. Dari hasil analisis validitas yang dilakukan untuk angket keputusan pembelian maka seluruh butir soal dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan indikasi yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Arikunto (2019:122) mendefinisikan bahwa Reliabilitas menunjukan sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Dalam membantu proses pengolahan data dalam uji realibilitas maka

dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Package For the Social Sciences*) Versi 22.

Instrumen di samping harus valid dan harus reliabel. Instrumen yang reliabel yaitu apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengetahui apakah suatu instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi atau sebaliknya, dengan digunakan beberapa teknik di antaranya yaitu dengan mencari nilai *Cronbach Alpha*.

Beberapa peneliti yang sudah berpengalaman memberikan masukan dengan cara membandingkan nilai tabel kriteria indeks koefisien realibilitas berikut ini :

Table 3.8
Indek Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Cukup
4.	0,60 – 0,799	Tinggi
5.	0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

(Sumber: Sugiyono 2016:184)

Berdasarkan perhitungan akan didapat realibilitas instrumen dari masing-masing butir angket. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir angket dinyatakan reliabel. Berikut hasil pengujian instrumen dengan menggunakan *SPSS Versi 22* :

Tabel 3.9
Hasil Analisis Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R_{tabel N=(25)} Product Moment	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,974	0,396	Reliabel
Promosi (X2)	0,981	0,396	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,964	0,396	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (Juli 2021)

Sugiyono (2016:184) menjelaskan bahwa suatu instrumen penelitian jika berada diantara interval 0,800-1000 dikatakan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Sementara hasil uji realibilitas dalam penelitian ini diketahui bahwa Cronbach's Alpha kualitas produk (X1) sebesar 0,974, promosi (X2) sebesar 0,981 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,964 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel X1, X2, dan Y yang disusun sebagai alat pengumpulan data adalah reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan

data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono 2019:206). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2019:206) mendefinisikan bahwa analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2019: 207), Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Penelitian ini menyajikan perhitungan mean, median, standar deviasi dengan bantuan program Komputer *Statistical Product Service and Solutions* SPSS versi 22.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Di dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2019:252)

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X=0

B = Koefusueb regresi

X = Nilai variabel independen

Perhitungan hubungan antar variabel kualitas produk (X1) keputusan pembelian (Y) dan terdapat pengatuh promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Kedai Paradigma di Pasar Batang Brebes dibantu dengan program Komputer *Statistical Product Service and Solutions* SPSS versi 22.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Berikut rumus persamaan regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2019:258)

Keterangan :

Y = kriterium (variabel terikat)

A = Konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi masing-masing variabel

x_1x_2 = Variabel bebas

Perhitungan hubungan antar variabel kualitas produk (X1) keputusan pembelian (Y) dan terdapat pengatuh promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Kedai Paradigma di Pasar Batang Brebes dibantu dengan program Komputer *Statistical Product Service and Solutions* SPSS versi 22.

4. Pengujian hipotesis penelitian

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, hipotesis ke-1 yaitu terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis ke-2 yaitu terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji ini dilakukan untuk membandingkan t hitung dan t tabel. Adapun rumus uji T adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

(Sugiyono, 2019:248)

Keterangan:

t = jumlah total

n = jumlah responden

r = koefisien korelasi

r^2 = jumlah korelasi

Nilai r hitung yang diperoleh dikonsultasikan dengan nilai r tabel. Ketentuannya bila r hitung $< r$ tabel maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Tetapi sebaliknya apabila r hitung $> r$ tabel dengan taraf kesalahan 0,05 atau 5%, maka H_a diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan(Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan, hipotesis ke-3 yaitu “pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji ini menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(-R^2)(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2016:192)

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah data

Nilai F hitung yang diperoleh dikonsultasikan dengan nilai F tabel, dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dan taraf kesalahan 0,05 atau 5%. Ketentuannya bila F hitung > F tabel maka H₀ ditolak dan jika F hitung < F tabel maka H₀ diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat Berdirinya Kedai Paradigma Pasar Batang

Brebes

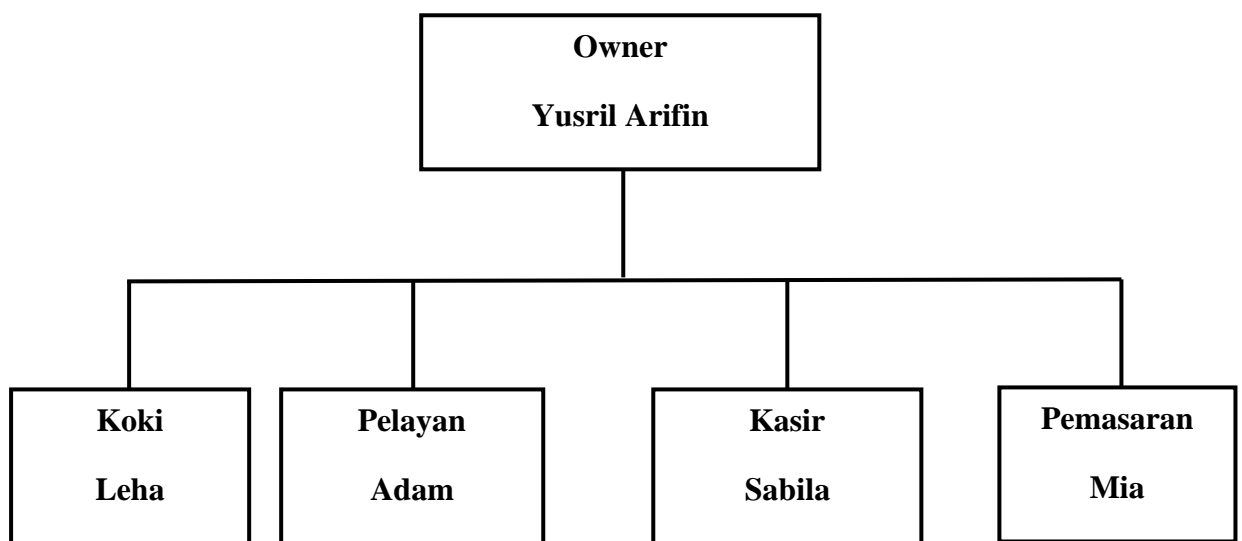
Kedai merupakan bisnis kuliner yang berkembang cukup pesat di Indonesia dan menyebar luas ke berbagai daerah dengan menawarkan aneka ragam sajian makanan dan minuman unik salah satunya Kedai Paradigma. Kedai Paradigma merupakan salah satu kedai yang cukup terkenal di Brebes. Kedai ini berdiri pada 6 Juli 2019 oleh Yusril Arifin dan berlokasi di pusat kota tepatnya di Jl. Yos Sudarso Pasarbatang Kec. Brebes Kab. Brebes depan Islamic Centre. Kedai Paradigma menyajikan olahan kopi. Seiring perkembangannya selain menyediakan kopi sebagai produk utama, Kedai ini menyediakan makanan kecil dan makanan berat salah satunya produk Ayam Geprek yang menjadi menu favorit para konsumen karena selain berkualitas harga Ayam Geprek pun cukup terjangkau.

Dari segi fasilitas, tentu saja fasilitas yang disajikan membuat kita akan betah berlama-lama disini karena Kedai Paradigma mempunyai fasilitas yang memadai seperti *Wifi*, tempat parkir bagi konsumen yang datang berkunjung ke kedai, *meeting room*, *no smoking room*, dan mushallah.

2. Keorganisasian Kedai Paradigma

Untuk mempermudah urusan kedai. Kedai Paradigma mendirikan struktur organisasi Kedai. Adapun Struktur Organisasi Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes yaitu sebagai berikut :

Bagan 4.1
Struktur Organisasi Kedai Paradigma



Tugas dan struktur organisasi Kedai paradigma dijelaskan sebagai berikut :

a. Owner

Owner memiliki tanggung jawab untuk memastikan dan melakukan pengawasan terhadap penjualan di Kedai Paradigma yaitu sebagai berikut :

1) Memimpin perusahaan

Pemilik perusahaan tentu harus menjadi pemimpin serta memastikan industrinya berjalan dengan lancar

2) Membuat peraturan perusahaan

Wewenang owner selanjutnya yaitu membuat peraturan dan kebijakan tertinggi di perusahaan kemudian nantinya harus dipatuhi oleh para karyawan. Pembuatannya pun tidak bisa sembarangan, harus disesuaikan dengan kondisi serta resiko yang mungkin terjadi.

3) Bertanggung jawab atas kerugian

Rugi dan untung dalam bisnis memang menjadi hal biasa, dalam hal ini kerugian tentu menjadi tanggung jawab seorang owner. Mencari solusi agar tidak semua aspek perusahaan menerima dampak negatifnya, khususnya bagi para karyawan.

4) Mengembangkan strategi bisnis

Pengembangan strategi pemasaran harus terus diperbaharui sehingga dapat mencapai hasil maksimal. Hal ini menjadi tanggung jawab owner untuk bisa memenuhi visi misi perusahaan. Selain itu, mengembangkan sumber-sumber pendapatan juga menjadi hal yang tidak kalah penting.

b. Koki

Koki bertanggung jawab terhadap pengelolaan dapur yaitu bertugas membuat resep, menentukan masakan, menakar bahan-bahan masakan, dan menyajikan suatu hidangan dengan rasa yang enak, indah serta layak untuk dibayar.

c. Pelayan

Pelayan bertanggung jawab untuk mencatat, melayani, dan mengantarkan pemesanan konsumen. Selain itu tugas Pelayan juga membantu konsumen terkait pesanan dan keluhan jika diperlukan sewaktu-waktu. Pelayan lah yang mengantarkan makanan atau minuman yang sudah dibuat oleh koki dari dapur ke meja.

d. Kasir

Tugas atau tanggung jawab Kasir yaitu sebagai berikut :

- 1) Melakukan proses transaksi penjualan
- 2) Melakukan *packing* barang belanjaan *customer*
- 3) Melakukan pengecekan barang sebelum diserahkan kepada pelanggan
- 4) Mencatat data penjualan
- 5) Memberi informasi mengenai produk kepada *customer*
- 6) Input data *sales*
- 7) Membuat laporan rutin
- 8) Merekap laporan transaksi penjualan
- 9) Menyebutkan uang diterima dan uang kembali kepada pelanggan
- 10) Menjaga kebersihan area kasir

e. Pemasaran

Pemasaran atau Marketing memiliki tugas dan tanggung jawab membuat strategi promosi dan media promosi yaitu

merancang, mendesign, dan menentukan strategi promosi apa yang tepat untuk digunakan dalam menawarkan menu dan fasilitas terbaik Kedai kepada konsumen. Media promosi berupa iklan di brosur dll.

3. Responden Penelitian

KarakteristikrespondenKedai Paradigma Pasar Batang Brebes disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Data Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Tabel 4.1 menunjukan bahwa responden penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang terdiri dari 43 orang atau 43% adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 57 konsumen atau 57% adalah responden berjenis kelamin perempuan.

B. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ferdinand (2006) Penentuan distribusi bergolong menggunakan three box atau disebut dengan tiga kategori yaitu tinggi,

sedang dan rendah yaitu dengan menggunakan skala terendah dan tertinggi dimana skala terendah 15 dan yang tertinggi 75. Adapun analisis statistik deskriptif sebagai berikut :

a. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Rentang	Frekuensi	%	Mean	Standar Deviasi
Tinggi	56-75	89	89%	61,56	7,512
Sedang	36-55	9	9%		
Rendah	15-35	2	2%		
Jumlah		100	100%		

Sumber: Data primer diolah (Juli 2021)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa kualitas produk Kedai Paradigma Brebes memiliki kategori tinggi hal ini ditunjukkan dengan adanya frekuensi yang paling banyak yaitu secara keseluruhan 89. Hal ini dapat ditunjukkan dari jumlah skor pada rata-rata yaitu 61,56 dan memiliki standar deviasi sebesar 7,512 dengan prosentase pernyataan kualitas produk kategori tinggi sebesar 89%.

b. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Kategori	Rentang	Frekuensi	%	Mean	Standar Deviasi
Tinggi	56-75	90	90%	61,87	7,561
Sedang	36-55	9	9%		
Rendah	15-35	1	1%		
Jumlah		100	100%		

Sumber: Data primer diolah (Juli 2021)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa promosi Kedai Paradigma Brebes memiliki kategori tinggi hal ini ditunjukkan dengan adanya frekuensi yang paling banyak yaitu secara keseluruhan 90. Hal ini dapat ditunjukkan dari jumlah skor pada rata-rata yaitu 61,87 dan memiliki standar deviasi sebesar 7,561 dengan prosentase pernyataan promosi kategori tinggi sebesar 90%.

c. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Rentang	Frekuensi	%	Mean	Standar Deviasi
Tinggi	56-75	82	82%	61,03	8,458
Sedang	36-55	18	18%		
Rendah	15-35	0	0%		
Jumlah		100	100%		

Sumber: Data primer diolah (Juli 2021)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian Kedai Paradigma Brebes memiliki kategori tinggi hal ini ditunjukkan dengan adanya frekuensi yang paling banyak yaitu secara keseluruhan 82. Hal ini dapat ditunjukkan dari jumlah skor pada rata-rata yaitu 61,03 dan memiliki standar deviasi sebesar 8,458 dengan prosentase pernyataan keputusan pembelian kategori tinggi sebesar 82%.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Analisis Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X_1)

Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5
Hasil Perhitungan Analisis Linier Sederhana
Variabel Kualias Produk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,559	5,616

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X_1)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,994	4,660		1,930	,056
	Kualitas produk (X1)	,845	,075	,751	11,249	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data Primer diolah (Juli 2021)

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat diketahui skor koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,845 dengan konstanta sebesar 8,994. Persamaan regresi terbentuk $Y = 8,994 + 0,845X_1$. Hal ini berarti apabila kualitas produk (X_1) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 8,994.

Selanjutnya apabila kualitas produk ditambah 1 poin, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,845. Koefisien memiliki nilai positif (+), ini berarti kedua variabel

memiliki pengaruh positif. Skor koefisien determinasi sebesar 0,564 yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,4% dan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Koefisien korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,845. Berarti kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan skor probabilitas $\text{Sig.t1} < \alpha$, atau $0.000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. probabilitas $\text{Sig.t1} = 0,000$ yang lebih kecil dari 0,05.

b. Analisis Linier Sederhana Variabel Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan Analisis Linier Sederhana
Variabel Promosi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,622	,618	5,227

a. Predictors: (Constant), Promosi (X_2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,440	4,330		1,487	,140
Promosi (X2)	,882	,069	,789	12,700	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data Primer diolah (Juli 2021)

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui skor koefisien regresi variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,882 dengan konstanta sebesar 6,440. Persamaan regresi terbentuk $Y = 6,440 + 0,882X_2$. Hal ini berarti apabila promosi (X_2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 6,440.

Selanjutnya apabila promosi ditambah 1 poin, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,882. Koefisien memiliki nilai positif (+), ini berarti kedua variabel memiliki pengaruh positif. Skor koefisien determinasi sebesar 0,622 yang berarti promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,2% dan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Koefisien korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,882. Berarti promosi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan skor probabilitas $\text{Sig.} t_1 < \alpha$, atau $0.000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa

promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

probabilitas Sig.t1= 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel Kualitas Produk dan Promosi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,638	,631	5,138

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X1), promosi (X2)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4522,254	2	2261,127	85,654	,000 ^b
Residual	2560,656	97	26,399		
Total	7082,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X1), promosi (X2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,097	4,400		,931	,354
Promosi (X2)	,626	,140	,560	4,483	,000
Kualitas produk (X1)	,295	,141	,262	2,100	,038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer diolah (Juli 2021)

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa skor koefisien regresi berganda memiliki koefisien sebesar 4,097 hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk (X₁) dan promosi (X₂)

tidak ada atau memiliki 0, maka keputusan pembelian sebesar 4,097. Skor koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,295. Berarti apabila kualitas produk meningkat 1 poin dan variabel bebas tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,295. Selanjutnya koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,626. Artinya promosi apabila naik sebesar 1 poin sedangkan dan variabel bebas tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,626. Oleh karena itu persamaan regresi berganda yang berbentuk pada penelitian ini adalah $Y = 4,097 + 0,295X_1 + 0,626X_2$.

Skor koefisien determinasi sebesar 0,638. Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 63,8% sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien korelasi kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) dengan keputusan pembelian sebesar 0,799. Berarti kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan skor probabilitas Sig.f3 = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan taraf signifikan 5%. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,097	4,400		,931	,354
Promosi (X2)	,626	,140	,560	4,483	,000
Kualitas produk (X1)	,295	,141	,262	2,100	,038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1) Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis uji t secara parsial didapat nilai signifikan variabel (X_1) sebesar $0,038 < 0,05$. Dan nilai t_{hitung} $4,483 > t_{tabel}$ 1,984, maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa **H_0 ditolak dan H_1 diterima.**

2) Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis uji t secara parsial didapat nilai signifikan variabel (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai $t_{hitung} 2,100 > t_{tabel} 1,984$, maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa **H0 ditolak dan H2 diterima**.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada dalam regresi ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji F di bawah ini :

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4522,254	2	2261,127	85,654	,000 ^b
Residual	2560,656	97	26,399		
Total	7082,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X1), promosi (X2)

Berdasarkan hasil di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 0,000. Diketahui nilai F_{hitung} sebesar 85,654 dan nilai $F_{tabel} 3,089$, sehingga nilai $F_{hitung} 85,654 > F_{tabel} 3,089$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan secara simultan bahwa **H0 ditolak dan H3 diterima**.

C. Pembahasan

Hasil penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes.

1. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang memperlihatkan bahwa koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,845 dan skor konstanta 8,994 dengan skor signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian semakin tinggi pula. Apabila produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dengan terpenuhinya kualitas produk akan mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas produk ditinjau dari kehandalan produk, kesesuaian, kinerja produk, daya tahan dan penampilan produk seperti memberi kesan estetika melalui gaya dan desain produk, dengan adanya desain produk memberikan kontribusi dalam kegunaan dan penampilan produk. Kualitas produk ini menjadi masukan yang baik bagi para perusahaan dalam menjalankan usaha. Semakin berkualitas suatu

produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Habibah dan Sumiati (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pembahasan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang memperlihatkan bahwa koefisien regresi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,882 dan skor konstanta 6,440 dengan skor signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes. Hal ini menunjukkan promosi yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian, apabila konsumen mempunyai kesan terhadap promosi meliputi informasi dan sikap dalam keputusan pembelian.

Promosi yang baik dapat dijadikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada. Promosi menjadikan informasi sebagai acuan sebelum konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan harus mampu menciptakan promosi yang menarik. Promosi memberikan kontribusi ditinjau dari periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan untuk membujuk, menarik, mengenalkan dan mempublikasikan produknya agar dapat

diterima oleh masyarakat, sehingga tujuan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Sumiati (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan skor signifikasi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 maka dapat simpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes. Kualitas produk dan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen merasa kebutuhan terhadap suatu produk dan dapat memberikan manfaat sesuai dengan harapan.

Pengaruh yang signifikan ini dapat dijelaskan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Kedai Paradigma baik. Kondisi ini ditambah lagi dengan promosi yang dimiliki Kedai Paradigma baik juga, promosi yang baik meningkatkan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa kualitas produk dan promosi telah terpenuhi dan

sesuai dengan harapan maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan temuan Habibah dan Sumiati (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Disetujui juga dengan hasil penelitian Katrin (2016) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk dan promosi yang tinggi akan memperoleh keputusan pembelian yang tinggi pula.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Koefisien variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,845 dan skor konstanta 8,994 dengan skor signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes.
2. Koefisien variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,882 dan skor konstanta 6,440 dengan skor signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes.
3. Koefisien variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan skor signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan maka disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Kedai Paradigma

Kedai Paradigma dapat menjadikan hal ini sebagai pertimbangan mengingat banyaknya kemunculan Kedai pesaing yang menawarkan produk Ayam Geprek dengan kualitas yang lebih baik. Kedai Paradigma harus menanggapi hal tersebut dengan melakukan inovasi baru, agar konsumen tidak terpengaruh dengan kualitas produk dari produk Ayam Geprek lain. Perusahaan perlu menanamkan persepsi positif dibenak konsumen bahwa sekalipun harga yang ditawarkan Kedai Paradigma murah namun produk yang disediakan juga lebih berkualitas daripada merek pesaingnya, untuk itulah inovasi terhadap kualitas rasa dan promosi perlu dilakukan misalnya dengan pemanfaatan diskon dan inovasi pada variasi rasa sambal Ayam Geprek seperti Ayam Geprek sambal matah.

2. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi mengenai kualitas produk dan promosi yang ada pada Kedai Paradigma Brebes dalam menarik keputusan pembelian pada konsumen Kedai Paradigma.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi Cetakan ke-7. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, Nel. 2015. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Jurnal ilmu ekonomi dan studi pembangunan*. Vol 13, No 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes. 2019. *Kondisi koperasi, pengusaha dan penyerapan tenaga kerja UKM di Kabupaten Brebes tahun 2014-2018*. <https://brebeskab.bps.go.id>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1 (1), 31-48.
- Katrin, Lina. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *Jurnal Gastronomy Tourism*, Vol 3, No 1.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Prihatiningsih, Cici. 2020. Kualitas Produk, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Fashion Rabbani Pemalang. Skripsi. Universitas Pancasakti Tegal.
- Ricky, Ronald. 2006. *Bisnis*. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. 2015. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung. PT. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke-4. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edited by M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. Bandung: Alfabeta CV.
- Sumarwan, Ujang. 2020. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan ketiga. Edisi ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Wibowo, Lili, Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta CV.

Yuliantika. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan CV. Mulya Dadi Pemalang Tahun 2014. Skripsi. Universitas Pancasakti Tegal.

LAMPIRAN

Lampiran 1

ANGKET

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI PARADIGMA PASAR BATANG BREBES

A. Pengantar

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan penyusunan skripsi mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes”, maka saya membutuhkan data terkait dengan judul skripsi tersebut.

Angket ini dibuat untuk kepentingan penelitian saya. Sehubungan dengan itu saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan meluangkan sedikit waktu guna mengisi angket saya dengan sebenar-benarnya, akan sangat membantu obyektifitas hasil penelitian yang dilakukan. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih.

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

Alamat :

C. Petunjuk Pengisian

1. Pada lembar ini terdapat beberapa pernyataan yang harus diisi dan diharapkan agar dijawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur.
2. Silakan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang sudah tersedia.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat tidak setuju

D. Angket Instrumen Penelitian

Kualitas Produk (XI)

No	Pernyataan	Skala				
		SS	S	KS	TS	STS
A.	Kehandalan					
1.	Kedai Paradigma menjual produk “Ayam Geprek” yang dijamin kualitasnya					
2.	Penyajian produk “Ayam Geprek” pada Kedai Paradigma menarik					
3.	Produk “Ayam Geprek” di Kedai Paradigma sesuai dengan selera saya					
B.	Kesesuaian					
4.	Harga produk “Ayam Geprek” yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk					
5.	Produk “Ayam Geprek” yang dihasilkan Kedai Paradigma memenuhi standar kelayakan produk					
6.	Pelayanan Kedai Paradigma yang saya rasakan baik					
C.	Kinerja					
7.	Kedai Paradigma menawarkan ukuran atau porsi produk “Ayam Geprek” yang sesuai dengan kebutuhan saya					
8.	Produk “Ayam Geprek” di Kedai Paradigma cocok dengan keinginan saya					
9.	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan Kedai Paradigma					

C.	Daya Tahan					
10.	Bahan-bahan Produk “Ayam Geprek” yang diberikan Kedai Paradigma menggunakan bahan terbaru					
11.	Produk “Ayam Geprek” Kedai Paradigma memiliki daya tahan dan tidak basi					
12.	Kualitas aroma dan rasa produk “Ayam Geprek” di Kedai Paradigma sesuai dengan selera					
D.	Tampilan					
13.	Desain menu produk “Ayam Geprek” Kedai Paradigma memiliki desain yang menarik					
14.	Tampilan fisik produk “Ayam Geprek” di Kedai Paradigma menarik					
15.	Warna produk “Ayam Geprek” Kedai Paradigma menggugah selera					

Promosi (X2)

No	Pernyataan	Skala				
		SS	S	KS	TS	STS
A.	Periklanan					
1.	Papan nama Kedai Paradigma terlihat jelas dari jalanan besar					
2.	Browsur atau Benner Kedai Paradigma terlihat menarik					
3.	Menurut saya Informasi produk Kedai Paradigma melalui browser atau benner jelas					

4.	Menurut saya pesan produk yang diberikan Kedai Paradigma dapat dipercaya					
B.	Personal Selling					
5.	Menurut saya Karyawan Kedai Paradigma berpenampilan menarik					
6.	Menurut saya karyawan Kedai Paradigma menguasai informasi produk dengan baik					
7.	Iklan Kedai Paradigma mampu menjangkau semua kalangan					
8.	Saya tertarik produk Kedai Paradigma dari teman, keluarga dan kerabat terdekat					
C.	Publisitas					
9.	Saya tertarik dengan iklan Kedai Paradigma di media sosial					
10.	Kedai Paradigma memposting iklan di instagram dan facebook					
11.	Saya merasa nyaman ketika membeli produk di Kedai Paradigma					
D.	Promosi Penjualan					
12.	Kedai Paradigma memberikan fasilitas yang baik					
13.	Kedai Paradigma memberikan kemudahan dalam setiap pembelian produk					
14.	Saya tertarik dengan pemberian harga paket produk “Ayam Geprek” dengan menu tambahan es teh					

15.	Saya tertarik dengan pemberian diskon di hari-hari tertentu atau pada event-event tertentu					
-----	--	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skala				
		SS	S	KS	TS	STS
A.	Pengenalan Masalah					
1.	Saya membeli produk “Ayam Geprek” di Kedai Paradigma karena kebutuhan					
2.	Saya membeli produk “Ayam Geprek” di Kedai Paradigma karena rekomendasi dari teman					
3.	Saya membeli produk “Ayam Geprek” karena tertarik dengan iklan di sosial media					
B.	Pencarian Informasi					
3.	Saya membeli Produk “Ayam Geprek” di Kedai Paradigma karena harga terjangkau					
4.	Saya membeli Produk “Ayam Geprek” di Kedai Paradigma karena melihat di sosial media					
6.	Saya membeli Produk “Ayam Geprek” di Kedai Paradigma karena sudah pernah membeli produk tersebut					
C.	Evaluasi Alternatif					
7.	Saya membeli Produk “Ayam Geprek” di Kedai Paradigma karena dapat memberikan solusi dari kebutuhan saya					
8.	Saya membeli Produk “Ayam Geprek” di Kedai Paradigma					

	karena memberi manfaat untuk saya					
9.	Saya membeli Produk “Ayam Geprek” di Kedai Paradigma karena harganya terjangkau dan lokasi yang strategis					
D.	Keputusan Membeli					
10.	Rasa produk “Ayam Geprek” yang diberikan Kedai Paradigma membuat saya konsisten untuk membeli					
11.	Saya yakin telah memilih produk tersebut					
12.	Saya yakin akan melakukan keputusan pembelian tersebut					
E.	Perilaku Setelah Membeli					
13.	Saya merasa puas terhadap produk yang saya beli.					
14.	Saya melakukan pembelian Produk “Ayam Geprek” di Kedai Paradigma dari pada produk lain					
15.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain					

Lampiran 2

TABULASI DATA UJI COBA 25 RESPONDEN
VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

Responden	Pernyataan															X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
R-01	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	56
R-02	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	57
R-03	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	4	2	2	30
R-04	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	26
R-05	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	27
R-06	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	31
R-07	2	4	1	5	2	2	5	5	1	1	3	5	2	2	5	45
R-08	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	68
R-09	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	68
R-10	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	57
R-11	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	67
R-12	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	70
R-13	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	64
R-14	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63
R-15	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	65
R-16	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
R-17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
R-18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-19	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	54
R-20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	62
R-21	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	69
R-22	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	64
R-23	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
R-24	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	58
R-25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	73

Lampiran 3

TABULASI DATA UJI COBA 25 RESPONDEN
VARIABEL PROMOSI (X2)

Responden	Pernyataan															X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
R-01	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
R-02	4	3	3	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	63
R-03	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	29
R-04	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
R-05	1	2	2	2	3	2	3	1	4	3	2	3	1	1	3	33
R-06	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	31
R-07	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	29
R-08	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	67
R-09	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	63
R-10	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	56
R-11	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	69
R-12	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	70
R-13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	63
R-14	3	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4	3	4	5	4	56
R-15	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	65
R-16	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	66
R-17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-19	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	56
R-20	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	63
R-21	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	68
R-22	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
R-23	2	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	57
R-24	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	60
R-25	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	69

Lampiran 4

TABULASI DATA UJI COBA 25 RESPONDEN
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Responden	Pernyataan															Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
R-01	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	61
R-02	3	5	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	2	3	56
R-03	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	5	2	39
R-04	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	21
R-05	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	34
R-06	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	37
R-07	5	5	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	52
R-08	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	68
R-09	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-10	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	55
R-11	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	66
R-12	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	5	66
R-13	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	65
R-14	5	5	3	5	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	65
R-15	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	67
R-16	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	64
R-17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-19	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	44
R-20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
R-21	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	70
R-22	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	53
R-23	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	61
R-24	4	5	3	5	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	61
R-25	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72

Lampiran 5

HASIL UJI VALIDITAS 25 RESPONDEN

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

Correlations																
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_14	X1_15	X1_TOTAL
X1_1 Pearson Correlation	1	,782**	,816**	,654**	,759**	,819**	,619**	,687**	,833**	,774**	,782**	,673**	,752**	,829**	,587**	,884*
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X1_2 Pearson Correlation	,782**	1	,607**	,758**	,723**	,594**	,666**	,799**	,623**	,759**	,679**	,772**	,608**	,694**	,743**	,839*
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,002	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X1_3 Pearson Correlation	,816**	,607**	1	,498*	,754**	,765**	,523**	,560**	,835**	,820**	,714**	,590**	,683**	,838**	,447*	,815*
Sig. (2-tailed)	,000	,001		,011	,000	,000	,007	,004	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,025	,000
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X1_4 Pearson Correlation	,654**	,758**	,498*	1	,631**	,648**	,677**	,790**	,647**	,633**	,573**	,755**	,559**	,576**	,772**	,789*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011		,001	,000	,000	,000	,000	,001	,003	,000	,004	,003	,000	,000
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X1_5 Pearson Correlation	,759**	,723**	,754**	,631**	1	,769**	,755**	,710**	,778**	,886**	,723**	,734**	,705**	,897**	,761**	,904*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X1_6 Pearson Correlation	,819**	,619**	,687**	,833**	,774**	1	,677**	,706**	,814**	,780**	,731**	,665**	,736**	,812**	,696**	,874*
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X1_7 Pearson Correlation	,619**	,666**	,523**	,677**	,754**	,765**	1	,848**	,559**	,617**	,738**	,806**	,477*	,713**	,872**	,819*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

	Sig. (2-tailed) N	,00 1 25	,00 0 25	,00 7 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25		,00 0 25	,00 4 25	,00 1 25	,00 0 25	,00 0 25	,01 6 25	,00 0 25	,00 0 25	,000 25
X1_8	Pearson Correlation	,68 7**	,79 9**	,56 0**	,79 0**	,71 0**	,70 6**	,84 8**	1	,61 2**	,69 3**	,73 1**	,83 9**	,62 9**	,74 3**	,82 2**	,866* 25
	Sig. (2-tailed) N	,00 0 25	,00 0 25	,00 4 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25		,00 1 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 1 25	,00 0 25	,00 0 25	,000 25
X1_9	Pearson Correlation	,83 3**	,62 3**	,83 5**	,64 7**	,77 8**	,81 4**	,55 9**	,61 2**	1	,82 7**	,71 4**	,68 7**	,82 2**	,79 2**	,55 8**	,866* 25
	Sig. (2-tailed) N	,00 0 25	,00 1 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 4 25	,00 1 25		,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 4 25	,000 25
X1_10	Pearson Correlation	,77 4**	,75 9**	,82 0**	,63 3**	,88 6**	,78 0**	,61 7**	,69 3**	,82 7**	1	,72 8**	,70 0**	,81 1**	,87 4**	,67 4**	,904* 25
	Sig. (2-tailed) N	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 1 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 1 25	,00 0 25	,00 0 25		,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,000 25
X1_11	Pearson Correlation	,78 2**	,67 9**	,71 4**	,57 3**	,72 3**	,73 1**	,73 8**	,73 1**	,71 4**	,72 8**	1	,77 2**	,64 5**	,80 2**	,61 2**	,850* 25
	Sig. (2-tailed) N	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 3 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25		,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 1 25	,000 25
X1_12	Pearson Correlation	,67 3**	,77 2**	,59 0**	,75 5**	,73 4**	,66 5**	,80 6**	,83 9**	,68 7**	,70 0**	,77 2**	1	,65 6**	,74 2**	,84 7**	,872* 25
	Sig. (2-tailed) N	,00 0 25	,00 0 25	,00 2 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25		,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,000 25
X1_13	Pearson Correlation	,75 2**	,60 8**	,68 3**	,55 9**	,70 5**	,73 6**	,47 7*	,62 9**	,82 2**	,81 1**	,64 5**	,65 6**	1	,81 1**	,61 8**	,819* 25
	Sig. (2-tailed) N	,00 0 25	,00 1 25	,00 0 25	,00 4 25	,00 0 25	,00 0 25	,01 6 25	,00 1 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25		,00 0 25	,00 1 25	,000 25
X1_14	Pearson Correlation	,82 9**	,69 4**	,83 8**	,57 6**	,89 7**	,81 2**	,71 3**	,74 3**	,79 2**	,87 4**	,80 2**	,74 2**	,81 1**	1	,69 4**	,920* 25
	Sig. (2-tailed) N	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 3 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25		,00 0 25	,000 25
X1_15	Pearson Correlation	,58 7**	,74 3**	,44 7*	,77 2**	,76 1**	,69 6**	,87 2**	,82 2**	,55 8**	,67 4**	,61 2**	,84 7**	,61 8**	,69 4**	1	,831* 25
	Sig. (2-tailed) N	,00 2 25	,00 0 25	,02 5 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 4 25	,00 0 25	,00 1 25	,00 0 25	,00 1 25	,00 0 25		,000 25

X1_T	Pearson																	
OTAL	n																	
	Correlation	,884**	,839**	,815**	,789**	,904**	,874**	,819**	,866**	,866**	,904**	,850**	,872**	,819**	,920**	,831**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

HASIL UJI RELIABILITAS 25 RESPONDEN

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,974	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	53,56	181,673	,865	,972
X1_2	53,68	183,893	,815	,972
X1_3	53,68	184,643	,788	,973
X1_4	53,40	186,333	,760	,973
X1_5	53,80	177,833	,887	,971
X1_6	53,60	181,667	,853	,972
X1_7	53,56	184,590	,792	,973
X1_8	53,60	181,917	,844	,972
X1_9	53,76	178,607	,842	,972
X1_10	53,92	177,577	,886	,971
X1_11	53,68	183,560	,827	,972
X1_12	53,44	183,340	,852	,972
X1_13	53,64	185,657	,793	,973
X1_14	53,64	181,657	,908	,971
X1_15	53,76	182,107	,803	,973

Lampiran 7

HASIL UJI VALIDITAS 25 RESPONDEN

VARIABEL PROMOSI (X2)

Correlations																
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	X2_13	X2_14	X2_15	X2_TOT AL
X2_1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1	,835**	,820**	,731**	,558**	,588**	,701**	,725**	,705**	,774**	,727**	,689**	,690**	,606**	,672**	,804*
		,000	,000	,000	,004	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X2_2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,835**	1	,898**	,841**	,708**	,718**	,713**	,777**	,803**	,854**	,812**	,792**	,778**	,676**	,755**	,887*
	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X2_3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,820**	,898**	1	,825**	,773**	,754**	,828**	,836**	,783**	,846**	,841**	,780**	,777**	,766**	,815**	,917*
	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X2_4 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,731**	,841**	,825**	1	,764**	,785**	,785**	,880**	,809**	,788**	,890**	,855**	,842**	,801**	,899**	,933*
	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X2_5 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,558**	,708**	,773**	,764**	1	,801**	,750**	,679**	,680**	,772**	,838**	,767**	,759**	,782**	,770**	,848*
	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X2_6 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,588**	,718**	,754**	,785**	,801**	1	,798**	,848**	,621**	,722**	,857**	,847**	,912**	,828**	,793**	,888*
	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X2_7 Pearson Correlation	,701**	,713**	,828**	,836**	,785**	,798**	1	,888**	,686**	,833**	,797**	,831**	,822**	,771**	,845**	,899*

	Sig. (2-tailed) N	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25		,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,00 0 25	,000 0 25
X2_8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,725** 0 25	,777** 0 25	,836** 0 25	,880** 0 25	,679** 0 25	,848** 0 25	,888** 1 25		,682** 0 25	,770** 0 25	,832** 0 25	,825** 0 25	,898** 0 25	,862** 0 25	,857** 0 25	,926* 0 25
X2_9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,705** 0 25	,803** 0 25	,783** 0 25	,809** 0 25	,680** 0 25	,621** 0 25	,686** 0 25	,682** 1 25		,741** 0 25	,712** 0 25	,797** 0 25	,626** 0 25	,591** 0 25	,786** 0 25	,816* 0 25
X2_10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,774** 0 25	,854** 0 25	,846** 0 25	,788** 0 25	,772** 0 25	,723** 0 25	,833** 0 25	,770** 0 25	,741** 1 25		,855** 0 25	,767** 0 25	,791** 0 25	,697** 0 25	,776** 0 25	,889* 0 25
X2_11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,727** 0 25	,812** 0 25	,841** 0 25	,890** 0 25	,838** 0 25	,857** 0 25	,797** 0 25	,832** 0 25	,712** 0 25	,855** 1 25		,853** 0 25	,915** 0 25	,828** 0 25	,848** 0 25	,941* 0 25
X2_12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,689** 0 25	,792** 0 25	,780** 0 25	,855** 0 25	,767** 0 25	,847** 0 25	,831** 0 25	,825** 0 25	,797** 0 25	,767** 0 25	,853** 1 25		,855** 0 25	,734** 0 25	,922** 0 25	,919* 0 25
X2_13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,690** 0 25	,778** 0 25	,777** 0 25	,842** 0 25	,759** 0 25	,912** 0 25	,822** 0 25	,898** 0 25	,626** 0 25	,791** 0 25	,915** 0 25	,855** 1 25		,895** 0 25	,844** 0 25	,930* 0 25
X2_14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,606** 1 25	,676** 0 25	,766** 0 25	,801** 0 25	,782** 0 25	,828** 0 25	,771** 0 25	,862** 0 25	,591** 2 25	,697** 0 25	,828** 0 25	,734** 0 25	,895** 0 25	1 25	,837** 0 25	,878* 0 25
X2_15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,672** 0 25	,755** 0 25	,815** 0 25	,899** 0 25	,770** 0 25	,793** 0 25	,845** 0 25	,857** 0 25	,786** 0 25	,776** 0 25	,848** 0 25	,922** 0 25	,844** 0 25	,837** 0 25	1 25	,929* 0 25

X2_T	Pearson																	
OTAL	n																	
	Correlation	,804**	,887**	,917**	,933**	,848**	,888**	,899**	,926**	,816**	,889**	,941**	,919**	,930**	,878**	,929**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8

HASIL UJI RELIABILITAS 25 RESPONDEN
VARIABEL PROMOSI (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,981	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	52,68	210,393	,773	,982
X2_2	52,72	212,877	,871	,980
X2_3	52,76	211,940	,905	,980
X2_4	52,72	206,377	,922	,979
X2_5	52,60	213,333	,827	,981
X2_6	52,24	209,023	,871	,980
X2_7	52,12	209,277	,884	,980
X2_8	52,48	205,593	,913	,979
X2_9	52,72	214,127	,791	,981
X2_10	52,44	212,923	,874	,980
X2_11	52,40	206,500	,931	,979
X2_12	52,56	209,173	,906	,980
X2_13	52,28	203,543	,917	,979
X2_14	52,32	204,560	,855	,980
X2_15	52,32	203,227	,916	,979

Lampiran 9

HASIL UJI VALIDITAS 25 RESPONDEN
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations															
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Y_11	Y_12	Y_13	Y_14	Y_15	Y_TO TAL
Y_1	Pearson Correlation	1	,754**	,609**	,591**	,530**	,530**	,701**	,620**	,607**	,545**	,797**	,748**	,802**	,620**	,839**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,002	,006	,006	,000	,001	,001	,005	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y_2	Pearson Correlation	,754**	1	,449*	,602**	,410*	,463*	,643**	,689**	,617**	,392	,701**	,755**	,779**	,348	,787**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,024	,001	,042	,020	,001	,000	,001	,053	,000	,000	,000	,088	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y_3	Pearson Correlation	,609**	,449*	1	,552**	,797**	,407*	,683**	,712**	,682**	,867**	,629**	,489*	,728**	,454*	,570**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,001	,024		,004	,000	,043	,000	,000	,000	,000	,001	,013	,000	,023	,003	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y_4	Pearson Correlation	,591**	,602**	,552**	1	,705**	,752**	,782**	,788**	,926**	,679**	,672**	,700**	,648**	,183	,722**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,004		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,382	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y_5	Pearson Correlation	,530**	,410*	,797**	,705**	1	,613**	,765**	,725**	,705**	,804**	,652**	,504*	,666**	,335	,494*	,792**
	Sig. (2-tailed)	,006	,042	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,000	,101	,012	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y_6	Pearson Correlation	,530**	,463*	,407*	,752**	,613**	1	,703**	,609**	,625**	,544**	,445*	,574**	,569**	,225	,698**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,006	,020	,043	,001	,001		,000	,001	,001	,005	,026	,003	,003	,281	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y_7	Pearson Correlation	,701**	,643**	,683**	,782**	,765**	,703**	1	,890**	,811**	,690**	,641**	,691**	,718**	,232	,669**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,264	,000	,000

	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y_8	Pearson	,62	,68	,71	,78	,72	,60	,89	1	,88	,72	,67	,71	,76	,14	,65	,876**
	Correlation	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,48	,00	,000
	Sig. (2-tailed)	1	0	0	0	0	1	0		0	0	0	0	0	3	0	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y_9	Pearson	,60	,61	,68	,92	,70	,62	,81	,88	1	,75	,68	,70	,72	,20	,69	,879**
	Correlation	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,33	,00	,000
	Sig. (2-tailed)	1	1	0	0	0	1	0	0		0	0	0	0	1	0	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y_10	Pearson	,54	,39	,86	,67	,80	,54	,69	,72	,75	1	,60	,46	,69	,38	,50	,786**
	Correlation	,00	,05	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,01	,00	,05	,01	,000
	Sig. (2-tailed)	5	3	0	0	0	5	0	0	0		1	8	0	9	0	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y_11	Pearson	,79	,70	,62	,67	,65	,44	,64	,67	,68	,60	1	,89	,85	,55	,72	,863**
	Correlation	,00	,00	,00	,00	,00	,02	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,000
	Sig. (2-tailed)	0	0	1	0	0	6	1	0	0	1		0	0	4	0	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y_12	Pearson	,74	,75	,48	,70	,50	,57	,69	,71	,70	,46	,89	1	,83	,41	,81	,852**
	Correlation	,00	,00	,01	,00	,01	,00	,00	,00	,00	,01	,00		,00	,04	,00	,000
	Sig. (2-tailed)	0	0	3	0	0	3	0	0	0	8	0		0	1	0	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y_13	Pearson	,80	,77	,72	,64	,66	,56	,71	,76	,72	,69	,85	,83	1	,48	,83	,911**
	Correlation	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,01	,00	,000
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0		4	0	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y_14	Pearson	,62	,34	,45	,18	,33	,22	,23	,14	,20	,38	,55	,41	,48	1	,44	,476*
	Correlation	,00	,08	,02	,38	,10	,28	,26	,48	,33	,05	,00	,04	,01		,02	,016
	Sig. (2-tailed)	1	8	3	2	1	1	4	3	1	9	4	1	4		8	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y_15	Pearson	,83	,78	,57	,72	,49	,69	,66	,65	,69	,50	,72	,81	,83	,44	1	,864**
	Correlation	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,00	,00	,02		,000
	Sig. (2-tailed)	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	8		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

Y_T	Pearson																
OTA	n	,84	,77	,78	,85	,79	,72	,87	,87	,87	,78	,86	,85	,91	,47	,86	
L	Correlation	4**	8**	1**	4**	2**	5**	7**	6**	9**	6**	3**	2**	1**	6*	4**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,016	,000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10

HASIL UJI RELIABILITAS 25 RESPONDEN

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,964	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	53,28	147,460	,817	,961
Y_2	53,32	149,810	,741	,962
Y_3	53,56	152,840	,751	,962
Y_4	53,24	147,523	,828	,960
Y_5	53,72	151,460	,760	,962
Y_6	53,48	151,760	,682	,963
Y_7	53,40	146,333	,855	,960
Y_8	53,64	148,490	,855	,960
Y_9	53,28	144,960	,855	,960
Y_10	53,56	151,923	,754	,962
Y_11	53,36	148,573	,841	,960
Y_12	53,44	147,590	,826	,960
Y_13	53,36	146,407	,896	,959
Y_14	53,44	161,757	,426	,967
Y_15	53,28	146,877	,839	,960

Lampiran 11

**REKAPITULASI DATA RESPONDEN KUALITAS PRODUK (X1),
PROMOSI (X2), KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

X1	X2	Y
68	68	63
59	59	60
55	60	51
72	72	75
68	55	46
32	31	45
62	59	60
58	59	46
57	52	47
67	68	67
60	58	56
64	58	56
59	59	61
58	58	58
68	66	67
62	63	62
65	60	75
60	65	60
56	56	54
57	60	60
62	60	57
60	54	52
61	62	59
66	75	75
46	41	40
66	64	65
58	68	62
62	60	64
64	63	65
34	37	40
57	57	53
65	65	66
62	61	61
61	62	62
60	59	61
63	64	63
60	60	60
54	52	50

73	69	72
65	63	58
63	69	63
75	68	75
62	61	62
62	63	66
61	65	62
62	64	57
75	75	75
62	60	60
75	75	75
62	74	73
61	58	41
62	61	59
60	60	60
60	60	60
45	45	45
61	66	66
70	72	71
60	60	60
59	59	55
75	75	75
60	60	63
59	63	57
60	60	60
69	69	68
68	65	66
62	65	64
63	64	61
59	65	66
55	58	57
68	75	70
59	60	60
70	69	75
58	62	51
72	73	71
68	69	58
63	62	57
75	75	75
63	66	74
53	56	69
75	75	60
59	63	51
51	50	51
62	62	58
60	62	60
59	62	62
59	60	60

67	65	69
67	67	69
53	56	57
75	75	75
59	54	58
64	62	69
45	60	46
60	57	60
60	60	60
63	61	65
60	57	60
60	57	61
60	57	60
60	57	60

Lampiran 12

DAFTAR NAMA RESPONDEN

No.	Nama Responden
Resp. 1	Eva Anggreani
Resp. 2	Putri Wijayanti
Resp. 3	Fatimah Nur Amanah
Resp. 4	Rizqi Octaviani
Resp. 5	Aulia Amanun Qisti
Resp. 6	Adi Syarulloh
Resp. 7	Alif Fajar
Resp. 8	Aulia Nur Faizah
Resp. 9	Afifah M
Resp. 10	Idris Malikus Sholeh
Resp. 11	Gini
Resp. 12	Sentiani
Resp. 13	Alif Mujahidin
Resp. 14	Dea Aulia
Resp. 15	Melasari Indah Susanti
Resp. 16	Azzam Khaerul Haq
Resp. 17	Fariz Adam
Resp. 18	Melan
Resp. 19	Burhanuddin Chusnul Chuluq
Resp. 20	Amilatul Khoiriyah
Resp. 21	Lutfi Apriyana Putri Ajie
Resp. 22	Talitha Nabila A.
Resp. 23	Aliya Munawaroh
Resp. 24	Dian Safitri
Resp. 25	Gangsar Setyo Wibowo
Resp. 26	Rizka Windi Saputri
Resp. 27	Hanah Faridah
Resp. 28	Wulan Nur Fidiyah
Resp. 29	Isnaini Azzahwa
Resp. 30	Nur Syeha
Resp. 31	Tejo
Resp. 32	Darussalam
Resp. 33	Enje

Resp. 34	Setris
Resp. 35	Azfa Ridzi Mulyana
Resp. 36	Imam Wahyudi Sugiarto
Resp. 37	Muhammad Dito Prasetyo
Resp. 38	Fahmi
Resp. 39	Agung Setiadi
Resp. 40	Nurul Husaini
Resp. 41	Sobar
Resp. 42	Mustoni Uye
Resp. 43	Edi Hermanto
Resp. 44	Pranoto
Resp. 45	Hani
Resp. 46	Ummu Imaroh
Resp. 47	Husni Thamrin
Resp. 48	Fadli Fil Ardi
Resp. 49	Tengwan
Resp. 50	Dasiroh
Resp. 51	Indah Purningsih
Resp. 52	Sari Ningsih
Resp. 53	Siti Maksunah
Resp. 54	Irfan Amarullah
Resp. 55	Kastinah
Resp. 56	Pardoyo
Resp. 57	Intan Komala
Resp. 58	Farhan Amirulah
Resp. 59	Kenanga Miftahuljanah
Resp. 60	Chika Sugiarti
Resp. 61	Wike Wulandari
Resp. 62	Umi
Resp. 63	Umi Tiara Dewi
Resp. 64	Khuli Afla Khatun Nisa
Resp. 65	Endang
Resp. 66	Ayu Wulandari
Resp. 67	Kameliyah
Resp. 68	Mohamad Ashar
Resp. 69	Apriadi Wibowo
Resp. 70	Dzikri
Resp. 71	Anisa
Resp. 72	Ferdiyansah

Resp. 73	Novi Andreani
Resp. 74	Yuli
Resp. 75	Irkham Sanubakti
Resp. 76	Anisa Zahrotus Sa'adah
Resp. 77	Amanda Tri Agustin
Resp. 78	Sri Purwanti
Resp. 79	Imas Dwi
Resp. 80	Okvia
Resp. 81	Dewi Firgianita
Resp. 82	Syifa
Resp. 83	Susi Handriyati
Resp. 84	Muhamad Ulul Ami
Resp. 85	Ifta
Resp. 86	Cynthia Erena Guntarti
Resp. 87	Iqbal
Resp. 88	Siti Samaroh
Resp. 89	Mala
Resp. 90	Nurul
Resp. 91	Dina Roslutfiana
Resp. 92	Ranto
Resp. 93	Faris Nur Syifa
Resp. 94	Trisna Waty
Resp. 95	Wartini
Resp. 96	M.Husain Ramadan
Resp. 97	Fauzi Rahman
Resp. 98	Reza Fauzi Dani
Resp. 99	Deka Agus Prasetyo
Resp. 100	JopanMarudin

Lampiran 13

TABULASI DATA KUALITAS PRODUK (X1)

Responden	Pernyataan															X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
R-01	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	68
R-02	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	59
R-03	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	55
R-04	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
R-05	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	68
R-06	2	4	3	5	2	1	2	3	1	1	3	2	1	1	1	32
R-07	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	62
R-08	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	58
R-09	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	57
R-10	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	67
R-11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-12	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	64
R-13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	59
R-14	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	58
R-15	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	68
R-16	4	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	62
R-17	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	65
R-18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-19	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	56
R-20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	57
R-21	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
R-22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60
R-23	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	61
R-24	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	66
R-25	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	46
R-26	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	66
R-27	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	58
R-28	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	62
R-29	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	64
R-30	3	2	1	4	3	2	1	1	2	3	2	3	2	3	2	34
R-31	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	57
R-32	4	5	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	65

R-33	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	62
R-34	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	61
R-35	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	5	5	4	3	60
R-36	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	63
R-37	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	60
R-38	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	54
R-39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	73
R-40	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	65
R-41	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	63
R-42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-43	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	62
R-44	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	62
R-45	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	61
R-46	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	62
R-47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
R-49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62
R-51	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	61
R-52	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
R-53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
R-56	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	61
R-57	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	70
R-58	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-59	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59
R-60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-61	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	60
R-62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
R-63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-64	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	69
R-65	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	68
R-66	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
R-67	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	63
R-68	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	59
R-69	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	55
R-70	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	68
R-71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59

R-72	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	70
R-73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	58
R-74	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	72
R-75	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	68
R-76	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63
R-77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-78	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
R-79	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	53
R-80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-81	4	3	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	59
R-82	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	2	4	3	3	3	51
R-83	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
R-84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-85	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	59
R-86	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	59
R-87	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	67
R-88	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	67
R-89	1	5	3	5	4	3	3	3	3	3	2	4	5	4	5	53
R-90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-91	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	59
R-92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	64
R-93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
R-94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-96	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	63
R-97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

Lampiran 14

TABULASI DATA PROMOSI (X2)

Responden	Pernyataan															X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
R-01	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	68
R-02	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	59
R-03	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-04	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	72
R-05	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	55
R-06	2	2	1	2	1	1	1	1	3	3	2	3	2	2	5	31
R-07	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	59
R-08	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	59
R-09	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	52
R-10	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	68
R-11	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
R-12	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	58
R-13	4	3	3	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	59
R-14	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	58
R-15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	66
R-16	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	63
R-17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-18	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	65
R-19	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	56
R-20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-22	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	5	54
R-23	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	62
R-24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-25	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	41
R-26	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	64
R-27	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	68
R-28	3	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	60
R-29	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	63
R-30	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	37
R-31	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R-32	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	65
R-33	5	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	61
R-34	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	62
R-35	4	5	3	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	59
R-36	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	64
R-37	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	60
R-38	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	52
R-39	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	69
R-40	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	63

R-41	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	69
R-42	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	68
R-43	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	61
R-44	3	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	63
R-45	4	3	3	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	65
R-46	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	64
R-47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
R-51	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	58
R-52	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
R-53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
R-56	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	66
R-57	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	72
R-58	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
R-60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	60
R-62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	63
R-63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-64	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	69
R-65	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	65
R-66	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	65
R-67	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	64
R-68	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	65
R-69	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	58
R-70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-72	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
R-73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62
R-74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	73
R-75	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	69
R-76	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	62
R-77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-78	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66
R-79	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	56
R-80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-81	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	63
R-82	2	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	5	50
R-83	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
R-84	3	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	62
R-85	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	62
R-86	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	60
R-87	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	65
R-88	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	67

R-89	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	56
R-90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-91	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	54
R-92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
R-93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-94	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R-95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-96	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	61
R-97	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R-98	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R-99	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R-100	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57

Lampiran 15

TABULASI DATA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Responden	Pernyataan															Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
R-01	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	63
R-02	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	60
R-03	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	51
R-04	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-05	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
R-06	3	2	4	4	2	4	3	4	3	1	2	5	3	3	2	45
R-07	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	60
R-08	4	2	2	4	3	1	3	3	4	3	3	3	4	3	4	46
R-09	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	47
R-10	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	67
R-11	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	56
R-12	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	56
R-13	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	61
R-14	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
R-15	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	67
R-16	5	4	3	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	62
R-17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	60
R-19	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
R-20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	57
R-22	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	52
R-23	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	59
R-24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-25	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	40
R-26	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
R-27	4	5	3	5	3	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	62
R-28	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	64
R-29	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	65
R-30	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	40
R-31	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	53
R-32	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	66
R-33	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61
R-34	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	62
R-35	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	3	5	61
R-36	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	63
R-37	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	60
R-38	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	50
R-39	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72
R-40	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	58

R-41	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63
R-42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-43	5	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	62
R-44	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	66
R-45	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
R-46	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	57
R-47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-50	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
R-51	1	5	1	4	1	1	1	1	4	3	4	4	3	3	5	41
R-52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
R-53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
R-56	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	66
R-57	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	71
R-58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-59	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R-60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-61	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	63
R-62	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	5	57
R-63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-64	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	68
R-65	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	66
R-66	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	64
R-67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
R-68	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	66
R-69	4	3	5	5	4	4	3	2	4	4	4	5	2	5	3	57
R-70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	70
R-71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-73	4	4	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	51
R-74	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	71
R-75	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	58
R-76	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57
R-77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-78	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
R-79	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	69
R-80	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	60
R-81	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	51
R-82	5	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	51
R-83	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	58
R-84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-85	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
R-86	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	60
R-87	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	69
R-88	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	69

R-89	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	57
R-90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-91	5	4	3	5	4	4	3	5	3	2	4	4	5	4	3	58
R-92	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	69
R-93	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46
R-94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-96	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	65
R-97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
R-99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

UJI VALIDITAS 100 RESPONDEN
VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

Correlations																
	X1_ 1	X1_ 2	X1_ 3	X1_ 4	X1_ 5	X1_ 6	X1_ 7	X1_ 8	X1_ 9	X1_ 0	X1_ 1	X1_ 2	X1_ 3	X1_ 4	X1_ 5	X1_TOT AL
X1_ Pearson 1 Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100	,29 8** 100	,43 6** 100	,22 2* 100	,54 3** 100	,49 7** 100	,61 7** 100	,46 0** 100	,51 4** 100	,62 3** 100	,46 1** 100	,48 4** 100	,36 9** 100	,52 5** 100	,37 9** 100	,697** 100
X1_ Pearson 2 Correlation Sig. (2-tailed) N	,29 8** 100	1 100	,24 0* 100	,18 3 100	,31 1** 100	,35 7** 100	,41 8** 100	,36 9** 100	,37 3** 100	,22 9* 100	,38 7** 100	,49 7** 100	,49 9** 100	,38 1** 100	,35 8** 100	,552** 100
X1_ Pearson 3 Correlation Sig. (2-tailed) N	,43 6** 100	,24 0* 100	1 100	,24 7* 100	,43 7** 100	,47 6** 100	,48 0** 100	,50 3** 100	,39 9** 100	,39 9** 100	,30 3** 100	,32 8** 100	,36 5** 100	,34 4** 100	,49 5** 100	,615** 100

X1_ Pearson 4 n Correl ation Sig. (2- tailed) N	,22 2*	,18 3	,24 7*	1	,14 6	,25 9**	,32 1**	,24 4*	,14 4	,30 3**	,10 7	,15 3	,29 7**	,21 0*	,16 2	,371**	,000	100
X1_ Pearson 5 n Correl ation Sig. (2- tailed) N	,54 3**	,31 1**	,43 7**	,14 6	1	,49 3**	,47 9**	,55 7**	,50 5**	,52 8**	,44 2**	,62 3**	,54 6**	,51 8**	,60 7**	,733**	,000	100
X1_ Pearson 6 n Correl ation Sig. (2- tailed) N	,49 7**	,35 7**	,47 6**	,25 9**	,49 3**	1	,45 9**	,63 6**	,62 7**	,54 9**	,57 9**	,59 9**	,47 1**	,66 8**	,51 4**	,776**	,000	100
X1_ Pearson 7 n Correl ation Sig. (2- tailed) N	,61 7**	,41 8**	,48 0**	,32 1**	,47 9**	,45 9**	1	,55 9**	,62 9**	,59 2**	,47 6**	,53 9**	,54 7**	,50 4**	,57 0**	,776**	,000	100

X1_ Pearson 8	n	,46 0**	,36 9**	,50 3**	,24 4*	,55 7**	,63 6**	,55 9**	1	,55 0**	,53 7**	,51 3**	,58 8**	,45 7**	,50 4**	,56 9**	,765**
Correlation																	
Sig. (2-tailed)		,00 0	,00 0	,00 0	,01 5	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,000
N		100	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X1_ Pearson 9	n	,51 4**	,37 3**	,39 9**	,14 4	,50 5**	,62 7**	,62 9**	,55 0**	1	,56 3**	,55 9**	,60 7**	,50 5**	,61 2**	,49 2**	,767**
Correlation																	
Sig. (2-tailed)		,00 0	,00 0	,00 0	,15 2	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,000
N		100	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X1_ Pearson 10	n	,62 3**	,22 9*	,39 9**	,30 3**	,52 8**	,54 9**	,59 2**	,53 7**	,56 3**	1	,47 7**	,53 1**	,46 5**	,57 6**	,51 1**	,746**
Correlation																	
Sig. (2-tailed)		,00 0	,02 2	,00 0	,00 2	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,000
N		100	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X1_ Pearson 11	n	,46 1**	,38 7**	,30 3**	,10 7	,44 2**	,57 9**	,47 6**	,51 3**	,55 9**	,47 7**	1	,51 4**	,38 3**	,58 8**	,45 5**	,696**
Correlation																	
Sig. (2-tailed)		,00 0	,00 0	,00 2	,28 9	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,000
N		100	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100

X1_ Pearson																		
12	n	,48	,49	,32	,15	,62	,59	,53	,58	,60	,53	,51	1	,54	,62	,66		,782**
	Correl	4**	7**	8**	3	3**	9**	9**	8**	7**	1**	4**		0**	7**	8**		
	ation																	
	Sig.																	
	(2-	,00	,00	,00	,12	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00		,000
	tailed)	0	0	1	9	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0		
	N	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
X1_ Pearson																		
13	n	,36	,49	,36	,29	,54	,47	,54	,45	,50	,46	,38	,54	1	,59	,58		,724**
	Correl	9**	9**	5**	7**	6**	1**	7**	7**	5**	5**	3**	0**		2**	3**		
	ation																	
	Sig.																	
	(2-	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00		,000
	tailed)	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0		
	N	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
X1_ Pearson																		
14	n	,52	,38	,34	,21	,51	,66	,50	,50	,61	,57	,58	,62	,59	1	,65		,787**
	Correl	5**	1**	4**	0*	8**	8**	4**	4**	2**	6**	8**	7**	2**		3**		
	ation																	
	Sig.																	
	(2-	,00	,00	,00	,03	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,00		,000
	tailed)	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0		
	N	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
X1_ Pearson																		
15	n	,37	,35	,49	,16	,60	,51	,57	,56	,49	,51	,45	,66	,58	,65	1		,765**
	Correl	9**	8**	5**	2	7**	4**	0**	9**	2**	1**	5**	8**	3**	3**			
	ation																	
	Sig.																	
	(2-	,00	,00	,00	,10	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00			,000
	tailed)	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
	N	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

X1_ Pearson																		
TO n	,69	,55	,61	,37	,73	,77	,77	,76	,76	,74	,69	,78	,72	,78	,76			
TAL Correl	7**	2**	5**	1**	3**	6**	6**	5**	7**	6**	6**	2**	4**	7**	5**			1
ation																		
Sig.																		
(2-	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00			
tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
N		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10			
	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 17

**UJI RELIABILITAS 100 RESPONDEN
VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	57,45	50,189	,650	,922
X1_2	57,35	51,644	,490	,926
X1_3	57,52	50,050	,547	,925
X1_4	57,29	53,238	,293	,932
X1_5	57,43	49,298	,686	,921
X1_6	57,43	48,854	,735	,920
X1_7	57,44	48,613	,733	,920
X1_8	57,51	48,434	,719	,920
X1_9	57,40	48,646	,722	,920
X1_10	57,51	49,061	,700	,921
X1_11	57,63	48,215	,630	,923
X1_12	57,38	49,470	,746	,920
X1_13	57,55	48,634	,669	,922
X1_14	57,42	48,832	,748	,919
X1_15	57,53	48,029	,716	,920

Lampiran 18

UJI VALIDITAS 100 RESPONDEN
VARIABEL PROMOSI (X2)

Correlations																
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	X2_13	X2_14	X2_15	X2_TOTAL
X2_1 Pearson Correlation	1	,671**	,590**	,465**	,456**	,558**	,539**	,568**	,336**	,496**	,399**	,390**	,425**	,429**	,273**	,723**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_2 Pearson Correlation	,671**	1	,723**	,506**	,346**	,484**	,510**	,497**	,530**	,445**	,454**	,447**	,414**	,415**	,348**	,738**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_3 Pearson Correlation	,590**	,723**	1	,452**	,393**	,415**	,559**	,417**	,540**	,414**	,384**	,419**	,310**	,332**	,191	,684**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,001	,007	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_4 Pearson Correlation	,465**	,506**	,452**	1	,560**	,494**	,608**	,532**	,449**	,583**	,598**	,323**	,502**	,380**	,268**	,716**

[illegible]

X2_9	Pearson	,336**	,530**	,540**	,449**	,358**	,353**	,491**	,377**	1	,539**	,477**	,382**	,348**	,337**	,420**	,653**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_10	Pearson	,496**	,445**	,414**	,583**	,522**	,532**	,561**	,441**	,539**	1	,591**	,408**	,553**	,563**	,452**	,754**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_11	Pearson	,399**	,454**	,384**	,598**	,527**	,697**	,558**	,624**	,477**	,591**	1	,458**	,694**	,594**	,356**	,774**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_12	Pearson	,390**	,447**	,419**	,323**	,550**	,527**	,460**	,461**	,382**	,408**	,458**	1	,504**	,497**	,354**	,660**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_13	Pearson	,425**	,414**	,310**	,502**	,493**	,720**	,527**	,528**	,348**	,553**	,694**	,504**	1	,566**	,435**	,735**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2_ Pearson 14 n	,42 9**	,41 5**	,33 2**	,38 0**	,47 2**	,58 7**	,45 4**	,46 7**	,33 7**	,56 3**	,59 4**	,49 7**	,56 6**	1	,44 9**	,696**
Correlat ion																
Sig. (2- tailed)	,00 0	,00 0	,00 1	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 1	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0	,000
N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2_ Pearson 15 n	,27 3**	,34 8**	,19 1	,26 8**	,39 7**	,36 9**	,18 9	,34 8**	,42 0**	,45 2**	,35 6**	,35 4**	,43 5**	,44 9**	1	,536**
Correlat ion																
Sig. (2- tailed)	,00 6	,00 0	,05 7	,00 7	,00 0	,00 0	,05 9	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,000
N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2_ Pearson TO n	,72 3**	,73 8**	,68 4**	,71 6**	,72 2**	,79 4**	,76 5**	,75 9**	,65 3**	,75 4**	,77 4**	,66 0**	,73 5**	,69 6**	,53 6**	1
TAL Correlat ion																
Sig. (2- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	
N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS 100 RESPONDEN
VARIABEL PROMOSI (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	57,96	49,130	,667	,925
X2_2	57,93	49,359	,688	,924
X2_3	57,92	49,246	,618	,927
X2_4	57,74	51,225	,675	,925
X2_5	57,75	49,745	,670	,925
X2_6	57,70	49,283	,756	,922
X2_7	57,81	49,327	,721	,923
X2_8	57,75	48,311	,706	,924
X2_9	57,85	50,189	,589	,927
X2_10	57,73	49,149	,706	,924
X2_11	57,68	50,523	,739	,924
X2_12	57,69	51,751	,614	,927
X2_13	57,65	50,573	,693	,924
X2_14	57,55	50,472	,645	,926
X2_15	57,47	52,413	,472	,930

UJI VALIDITAS 100 RESPONDEN
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations																
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Y_11	Y_12	Y_13	Y_14	Y_15	Y_TO TAL
Y_1 Pearson	1															
Correlation		,44	,44	,48	,54	,31	,64	,63	,34	,39	,48	,40	,53	,37	,27	,670**
Sig. (2-tailed)		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,000
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Y_2 Pearson	,44	1														
Correlation	,44		,40	,49	,39	,43	,49	,40	,44	,45	,55	,36	,47	,33	,50	,654**
Sig. (2-tailed)	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,000
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Y_3 Pearson	,44	,40	1													
Correlation	,44	,40		,45	,75	,54	,58	,57	,47	,52	,51	,56	,48	,52	,30	,749**
Sig. (2-tailed)	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,000
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Y_4 Pearson	,48	,49	,45	1												
Correlation	,48	,49	,45		,45	,56	,58	,48	,51	,53	,63	,52	,72	,57	,48	,762**
	,9**	,2**	,0**		,4**	,2**	,8**	,4**	,1**	,0**	,3**	,1**	,7**	,7**	,7**	

	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Y_ Pearson	n	,54	,39	,75	,45	1	,50	,54	,52	,37	,56	,55	,45	,49	,56	,36			
	Correlation	1**	4**	2**	4**		8**	5**	1**	4**	7**	1**	0**	3**	9**	2**			,746**
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00			,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Y_ Pearson	n	,31	,43	,54	,56	,50	1	,54	,46	,47	,42	,43	,43	,48	,49	,42			
	Correlation	2**	4**	7**	2**	8**		9**	9**	9**	5**	3**	1**	9**	1**	8**			,694**
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00			,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Y_ Pearson	n	,64	,49	,58	,58	,54	,54	1	,64	,52	,58	,63	,45	,64	,54	,46			
	Correlation	3**	6**	1**	8**	5**	9**		6**	1**	3**	5**	7**	4**	3**	5**			,810**
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00			,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Y_ Pearson	n	,63	,40	,57	,48	,52	,46	,64	1	,49	,42	,51	,54	,66	,54	,34			
	Correlation	7**	0**	4**	4**	1**	9**	6**		0**	6**	7**	9**	9**	6**	0**			,751**
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00			,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Y_9	Pearson	,34	,44	,47	,51	,37	,47	,52	,49	1	,57	,57	,48	,57	,43	,55	,698**
	Correlation	,8**	,9**	,2**	,1**	,4**	,9**	,1**	,0**		,6**	,7**	,8**	,4**	,3**	,5**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Y_10	Pearson	,39	,45	,52	,53	,56	,42	,58	,42	,57	1	,69	,46	,56	,56	,59	,756**
	Correlation	,4**	,4**	,5**	,0**	,7**	,5**	,3**	,6**	,6**		,2**	,2**	,3**	,4**	,3**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Y_11	Pearson	,48	,55	,51	,63	,55	,43	,63	,51	,57	,69	1	,70	,62	,57	,64	,818**
	Correlation	,9**	,5**	,5**	,3**	,1**	,3**	,5**	,7**	,7**	,2**		,5**	,6**	,9**	,1**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Y_12	Pearson	,40	,36	,56	,52	,45	,43	,45	,54	,48	,46	,70	1	,49	,60	,49	,714**
	Correlation	,8**	,4**	,8**	,1**	,0**	,1**	,7**	,9**	,8**	,2**	,5**		,7**	,9**	,1**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Y_13	Pearson	,53	,47	,48	,72	,49	,48	,64	,66	,57	,56	,62	,49	1	,53	,54	,797**
	Correlation	,4**	,8**	,6**	,7**	,3**	,9**	,4**	,9**	,4**	,3**	,6**	,7**		,6**	,9**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
Y_ Pearson 14 n	,37 5**	,33 8**	,52 3**	,57 7**	,56 9**	,49 1**	,54 3**	,54 6**	,43 3**	,56 4**	,57 9**	,60 9**	,53 6**	1	,51 4**	,743**
Correlat ion																
Sig. (2- tailed)	,00 0	,00 1	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0	,000
N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
Y_ Pearson 15 n	,27 6**	,50 3**	,30 2**	,48 7**	,36 2**	,42 8**	,46 5**	,34 0**	,55 5**	,59 3**	,64 1**	,49 1**	,54 9**	,51 4**	1	,672**
Correlat ion																
Sig. (2- tailed)	,00 5	,00 0	,00 2	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 1	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,000
N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
Y_ Pearson TO n	,67 0**	,65 4**	,74 9**	,76 2**	,74 6**	,69 4**	,81 0**	,75 1**	,69 8**	,75 6**	,81 8**	,71 4**	,79 7**	,74 3**	,67 2**	1
TA Correlat L ion																
Sig. (2- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	
N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 21

UJI RELIABILITAS 100 RESPONDEN
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	56,85	62,917	,611	,935
Y_2	56,89	63,170	,594	,936
Y_3	57,07	61,217	,698	,933
Y_4	56,78	63,688	,727	,932
Y_5	57,15	61,341	,695	,933
Y_6	57,08	61,751	,633	,935
Y_7	57,01	61,020	,773	,931
Y_8	57,01	62,414	,707	,932
Y_9	56,82	64,735	,658	,934
Y_10	57,08	61,852	,711	,932
Y_11	56,93	62,854	,790	,931
Y_12	56,88	64,208	,674	,934
Y_13	56,89	62,301	,762	,931
Y_14	57,17	62,082	,696	,933
Y_15	56,81	63,489	,618	,935

Lampiran 22

Hasil Output SPSS Analisis Deskriptif

❖ Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Statistics

X1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		61,56
Median		61,00
Std. Deviation		7,512
Minimum		28
Maximum		75

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28	1	1,0	1,0	1,0
	34	1	1,0	1,0	2,0
	45	2	2,0	2,0	4,0
	46	1	1,0	1,0	5,0
	51	1	1,0	1,0	6,0
	53	2	2,0	2,0	8,0
	54	1	1,0	1,0	9,0
	55	2	2,0	2,0	11,0
	56	1	1,0	1,0	12,0
	57	3	3,0	3,0	15,0
	58	4	4,0	4,0	19,0
	59	10	10,0	10,0	29,0
	60	17	17,0	17,0	46,0
	61	5	5,0	5,0	51,0
	62	13	13,0	13,0	64,0
	63	6	6,0	6,0	70,0
	64	3	3,0	3,0	73,0
	65	3	3,0	3,0	76,0

66	2	2,0	2,0	78,0
67	3	3,0	3,0	81,0
68	6	6,0	6,0	87,0
69	1	1,0	1,0	88,0
70	2	2,0	2,0	90,0
72	2	2,0	2,0	92,0
73	1	1,0	1,0	93,0
75	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kategori Kualitas Produk :

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	2	2,0	2,0	2,0
	sedang	9	9,0	9,0	11,0
	tinggi	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

❖ Analisis Deskriptif Promosi (X2)

Statistics

X2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		61,87
Median		61,50
Std. Deviation		7,561
Minimum		31
Maximum		75

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31	1	1,0	1,0	1,0
	37	1	1,0	1,0	2,0
	41	1	1,0	1,0	3,0

45	1	1,0	1,0	4,0
50	1	1,0	1,0	5,0
52	2	2,0	2,0	7,0
54	2	2,0	2,0	9,0
55	1	1,0	1,0	10,0
56	3	3,0	3,0	13,0
57	6	6,0	6,0	19,0
58	5	5,0	5,0	24,0
59	6	6,0	6,0	30,0
60	16	16,0	16,0	46,0
61	4	4,0	4,0	50,0
62	8	8,0	8,0	58,0
63	6	6,0	6,0	64,0
64	4	4,0	4,0	68,0
65	7	7,0	7,0	75,0
66	3	3,0	3,0	78,0
67	1	1,0	1,0	79,0
68	4	4,0	4,0	83,0
69	5	5,0	5,0	88,0
72	2	2,0	2,0	90,0
73	1	1,0	1,0	91,0
74	1	1,0	1,0	92,0
75	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kategori Promosi (X2):

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	1	1,0	1,0	1,0
	sedang	9	9,0	9,0	10,0
	tinggi	90	90,0	90,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

❖ Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

Y

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		61,03
Median		60,00
Std. Deviation		8,458
Minimum		36
Maximum		75

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	36	1	1,0	1,0	1,0
	40	1	1,0	1,0	2,0
	41	1	1,0	1,0	3,0
	45	2	2,0	2,0	5,0
	46	3	3,0	3,0	8,0
	47	1	1,0	1,0	9,0
	50	1	1,0	1,0	10,0
	51	4	4,0	4,0	14,0
	52	1	1,0	1,0	15,0
	53	1	1,0	1,0	16,0
	54	1	1,0	1,0	17,0
	55	1	1,0	1,0	18,0
	56	2	2,0	2,0	20,0
	57	6	6,0	6,0	26,0
	58	5	5,0	5,0	31,0
	59	2	2,0	2,0	33,0
	60	19	19,0	19,0	52,0
	61	5	5,0	5,0	57,0
	62	6	6,0	6,0	63,0
	63	4	4,0	4,0	67,0
	64	2	2,0	2,0	69,0
	65	3	3,0	3,0	72,0

66	5	5,0	5,0	77,0
67	2	2,0	2,0	79,0
68	1	1,0	1,0	80,0
69	4	4,0	4,0	84,0
70	1	1,0	1,0	85,0
71	2	2,0	2,0	87,0
72	1	1,0	1,0	88,0
73	1	1,0	1,0	89,0
74	1	1,0	1,0	90,0
75	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kategori Keputusan Pembelian :

		kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	18	18,0	18,0	18,0
	tinggi	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 23

Hasil Output SPSS Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda

❖ Analisis Regresi Linear Sederhana

➤ Analisis Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,994	4,660		1,930	,056
X1	,845	,075	,751	11,249	,000

a. Dependent Variable: Y

➤ Analisis Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,440	4,330		1,487	,140
X2	,882	,069	,789	12,700	,000

a. Dependent Variable: Y

❖ Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,638	,631	5,138

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,097	4,400		,931	,354
X2	,626	,140	,560	4,483	,000
X1	,295	,141	,262	2,100	,038

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4522,254	2	2261,127	85,654	,000 ^b
	Residual	2560,656	97	26,399		
	Total	7082,910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Lampiran 24 t tabel

	α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df								
1	3.077684	6.313752	12.706205	31.820516	63.656741	127.321336	318.308839	
2	1.885618	2.919986	4.302653	6.964557	9.924843	14.089047	22.327125	
3	1.637744	2.353363	3.182446	4.540703	5.840909	7.453319	10.214532	
4	1.533206	2.131847	2.776445	3.746947	4.604095	5.597568	7.173182	
5	1.475884	2.015048	2.570582	3.364930	4.032143	4.773341	5.893430	
6	1.439756	1.943180	2.446912	3.142668	3.707428	4.316827	5.207626	
7	1.414924	1.894579	2.364624	2.997952	3.499483	4.029337	4.785290	
8	1.396815	1.859548	2.306004	2.896459	3.355387	3.832519	4.500791	
9	1.383029	1.833113	2.262157	2.821438	3.249836	3.689662	4.296806	
10	1.372184	1.812461	2.228139	2.763769	3.169273	3.581406	4.143700	
11	1.363430	1.795885	2.200985	2.718079	3.105807	3.496614	4.024701	
12	1.356217	1.782288	2.178813	2.680998	3.054540	3.428444	3.929633	
13	1.350171	1.770933	2.160369	2.650309	3.012276	3.372468	3.851982	
14	1.345030	1.761310	2.144787	2.624494	2.976843	3.325696	3.787390	
15	1.340606	1.753050	2.131450	2.602480	2.946713	3.286039	3.732834	
16	1.336757	1.745884	2.119905	2.583487	2.920782	3.251993	3.686155	
17	1.333379	1.739607	2.109816	2.566934	2.898231	3.222450	3.645767	
18	1.330391	1.734064	2.100922	2.552380	2.878440	3.196574	3.610485	
19	1.327728	1.729133	2.093024	2.539483	2.860935	3.173725	3.579400	
20	1.325341	1.724718	2.085963	2.527977	2.845340	3.153401	3.551808	
21	1.323188	1.720743	2.079614	2.517648	2.831360	3.135206	3.527154	
22	1.321237	1.717144	2.073873	2.508325	2.818756	3.118824	3.504992	
23	1.319460	1.713872	2.068658	2.499867	2.807336	3.103997	3.484964	
24	1.317836	1.710882	2.063899	2.492159	2.796940	3.090514	3.466777	
25	1.316345	1.708141	2.059539	2.485107	2.787436	3.078199	3.450189	
26	1.314972	1.705618	2.055529	2.478630	2.778715	3.066909	3.434997	
27	1.313703	1.703288	2.051831	2.472660	2.770683	3.056520	3.421034	
28	1.312527	1.701131	2.048407	2.467140	2.763262	3.046929	3.408155	
29	1.311434	1.699127	2.045230	2.462021	2.756386	3.038047	3.396240	
30	1.310415	1.697261	2.042272	2.457262	2.749996	3.029798	3.385185	
31	1.309464	1.695519	2.039513	2.452824	2.744042	3.022118	3.374899	
32	1.308573	1.693889	2.036933	2.448678	2.738481	3.014949	3.365306	
33	1.307737	1.692360	2.034515	2.444794	2.733277	3.008242	3.356337	
34	1.306952	1.690924	2.032245	2.441150	2.728394	3.001954	3.347934	
35	1.306212	1.689572	2.030108	2.437723	2.723806	2.996047	3.340045	
36	1.305514	1.688298	2.028094	2.434494	2.719485	2.990487	3.332624	
37	1.304854	1.687094	2.026192	2.431447	2.715409	2.985244	3.325631	
38	1.304230	1.685954	2.024394	2.428568	2.711558	2.980293	3.319030	
39	1.303639	1.684875	2.022691	2.425841	2.707913	2.975609	3.312788	
40	1.303077	1.683851	2.021075	2.423257	2.704459	2.971171	3.306878	
41	1.302543	1.682878	2.019541	2.420803	2.701181	2.966961	3.301273	
42	1.302035	1.681952	2.018082	2.418470	2.698066	2.962962	3.295951	
43	1.301552	1.681071	2.016692	2.416250	2.695102	2.959157	3.290890	
44	1.301090	1.680230	2.015368	2.414134	2.692278	2.955534	3.286072	
45	1.300649	1.679427	2.014103	2.412116	2.689585	2.952079	3.281480	
46	1.300228	1.678660	2.012896	2.410188	2.687013	2.948781	3.277098	
47	1.299825	1.677927	2.011741	2.408345	2.684556	2.945630	3.272912	
48	1.299439	1.677224	2.010635	2.406581	2.682204	2.942616	3.268910	
49	1.299069	1.676551	2.009575	2.404892	2.679952	2.939730	3.265079	
50	1.298714	1.675905	2.008559	2.403272	2.677793	2.936964	3.261409	
51	1.298373	1.675285	2.007584	2.401718	2.675722	2.934311	3.257890	
52	1.298045	1.674689	2.006647	2.400225	2.673734	2.931765	3.254512	
53	1.297730	1.674116	2.005746	2.398790	2.671823	2.929318	3.251268	
54	1.297426	1.673565	2.004879	2.397410	2.669985	2.926965	3.248149	
55	1.297134	1.673034	2.004045	2.396081	2.668216	2.924701	3.245149	
56	1.296853	1.672522	2.003241	2.394801	2.666512	2.922521	3.242261	
57	1.296581	1.672029	2.002465	2.393568	2.664870	2.920420	3.239478	

Lampiran 25 nilai F tabel

df2	df1	1	2	3	4	5	6
1	161.447639	199.500000	215.707345	224.583241	230.161878	233.986000	
2	18.512821	19.000000	19.164292	19.246794	19.296410	19.329534	
3	10.127964	9.552094	9.276628	9.117182	9.013455	8.940645	
4	7.708647	6.944272	6.591382	6.388233	6.256057	6.163132	
5	6.607891	5.786135	5.409451	5.192168	5.050329	4.950288	
6	5.987378	5.143253	4.757063	4.533677	4.387374	4.283866	
7	5.591448	4.737414	4.346831	4.120312	3.971523	3.865969	
8	5.317655	4.458970	4.066181	3.837853	3.687499	3.580580	
9	5.117355	4.256495	3.862548	3.633089	3.481659	3.373754	
10	4.964603	4.102821	3.708265	3.478050	3.325835	3.217175	
11	4.844336	3.982298	3.587434	3.356690	3.203874	3.094613	
12	4.747225	3.885294	3.490295	3.259167	3.105875	2.996120	
13	4.667193	3.805565	3.410534	3.179117	3.025438	2.915269	
14	4.600110	3.738892	3.343889	3.112250	2.958249	2.847726	
15	4.543077	3.682320	3.287382	3.055568	2.901295	2.790465	
16	4.493998	3.633723	3.238872	3.006917	2.852409	2.741311	
17	4.451322	3.591531	3.196777	2.964708	2.809996	2.698660	
18	4.413873	3.554557	3.159908	2.927744	2.772853	2.661305	
19	4.380750	3.521893	3.127350	2.895107	2.740058	2.628318	
20	4.351244	3.492828	3.098391	2.866081	2.710890	2.598978	
21	4.324794	3.466800	3.072467	2.840100	2.684781	2.572712	
22	4.300950	3.443357	3.049125	2.816708	2.661274	2.549061	
23	4.279344	3.422132	3.027998	2.795539	2.639999	2.527655	
24	4.259677	3.402826	3.008787	2.776289	2.620654	2.508189	
25	4.241699	3.385190	2.991241	2.758710	2.602987	2.490410	
26	4.225201	3.369016	2.975154	2.742594	2.586790	2.474109	
27	4.210008	3.354131	2.960351	2.727765	2.571886	2.459108	
28	4.195972	3.340386	2.946685	2.714076	2.558128	2.445259	
29	4.182964	3.327654	2.934030	2.701399	2.545386	2.432434	
30	4.170877	3.315830	2.922277	2.689628	2.533555	2.420523	
31	4.159615	3.304817	2.911334	2.678667	2.522538	2.409432	
32	4.149097	3.294537	2.901120	2.668437	2.512255	2.399080	
33	4.139252	3.284918	2.891564	2.658867	2.502635	2.389394	
34	4.130018	3.275898	2.882604	2.649894	2.493616	2.380313	
35	4.121338	3.267424	2.874187	2.641465	2.485143	2.371781	
36	4.113165	3.259446	2.866266	2.633532	2.477169	2.363751	
37	4.105456	3.251924	2.858796	2.626052	2.469650	2.356179	
38	4.098172	3.244818	2.851741	2.618988	2.462548	2.349027	
39	4.091279	3.238096	2.845068	2.612306	2.455831	2.342262	
40	4.084746	3.231727	2.838745	2.605975	2.449466	2.335852	
41	4.078546	3.225684	2.832747	2.599969	2.443429	2.329771	
42	4.072654	3.219942	2.827049	2.594263	2.437693	2.323994	
43	4.067047	3.214480	2.821628	2.588836	2.432236	2.318498	
44	4.061706	3.209278	2.816466	2.583667	2.427040	2.313264	
45	4.056612	3.204317	2.811544	2.578739	2.422085	2.308273	
46	4.051749	3.199582	2.806845	2.574035	2.417356	2.303509	
47	4.047100	3.195056	2.802355	2.569540	2.412837	2.298956	
48	4.042652	3.190727	2.798061	2.565241	2.408514	2.294601	
49	4.038393	3.186582	2.793949	2.561124	2.404375	2.290432	
50	4.034310	3.182610	2.790008	2.557179	2.400409	2.286436	
51	4.030393	3.178799	2.786229	2.553395	2.396605	2.282603	
52	4.026631	3.175141	2.782600	2.549763	2.392953	2.278923	
53	4.023017	3.171626	2.779114	2.546273	2.389444	2.275388	
54	4.019541	3.168246	2.775762	2.542918	2.386070	2.271989	
55	4.016195	3.164993	2.772537	2.539689	2.382823	2.268717	
56	4.012973	3.161861	2.769431	2.536579	2.379697	2.265567	
57	4.009868	3.158843	2.766438	2.533583	2.376684	2.262532	
58	4.006873	3.155932	2.763552	2.530694	2.373780	2.259605	
59	4.003983	3.153123	2.760767	2.527907	2.370977	2.256780	
60	4.001191	3.150411	2.758078	2.525215	2.368270	2.254053	
61	3.998494	3.147791	2.755481	2.522615	2.365656	2.251418	
62	3.995887	3.145258	2.752970	2.520101	2.363128	2.248871	
63	3.993365	3.142809	2.750541	2.517670	2.360684	2.246408	
64	3.990924	3.140438	2.748191	2.515318	2.358318	2.244024	
65	3.988560	3.138142	2.745915	2.513040	2.356028	2.241716	
66	3.986269	3.135918	2.743711	2.510833	2.353809	2.239480	
67	3.984049	3.133762	2.741574	2.508695	2.351658	2.237312	
68	3.981896	3.131672	2.739502	2.506621	2.349573	2.235210	
69	3.979807	3.129644	2.737492	2.504609	2.347550	2.233171	
70	3.977779	3.127676	2.735541	2.502656	2.345586	2.231192	
71	3.975810	3.125764	2.733647	2.500760	2.343680	2.229271	
72	3.973897	3.123907	2.731807	2.498919	2.341828	2.227404	

	α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df								
78	1.292500	1.664625	1.990847	2.375111	2.640340	2.889077	3.198035	
79	1.292360	1.664371	1.990450	2.374482	2.639505	2.888011	3.196628	
80	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691	2.886972	3.195258	
81	1.292091	1.663884	1.989686	2.373270	2.637897	2.885960	3.193922	
82	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123	2.884973	3.192619	
83	1.291835	1.663420	1.988960	2.372119	2.636369	2.884010	3.191349	
84	1.291711	1.663197	1.988610	2.371564	2.635632	2.883071	3.190111	
85	1.291591	1.662978	1.988268	2.371022	2.634914	2.882154	3.188902	
86	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212	2.881260	3.187722	
87	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527	2.880386	3.186569	
88	1.291246	1.662354	1.987290	2.369472	2.632858	2.879533	3.185444	
89	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204	2.878699	3.184345	
90	1.291029	1.661961	1.986675	2.368497	2.631565	2.877884	3.183271	
91	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.630940	2.877088	3.182221	
92	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.630330	2.876309	3.181194	
93	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732	2.875547	3.180191	
94	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148	2.874802	3.179209	
95	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576	2.874073	3.178248	
96	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016	2.873360	3.177308	
97	1.290340	1.660715	1.984723	2.365407	2.627468	2.872661	3.176387	
98	1.290250	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931	2.871977	3.175486	
99	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405	2.871308	3.174604	
100	1.290075	1.660234	1.983972	2.364217	2.625891	2.870652	3.173739	
101	1.289990	1.660081	1.983731	2.363837	2.625386	2.870009	3.172893	
102	1.289907	1.659930	1.983495	2.363464	2.624891	2.869379	3.172063	
103	1.289825	1.659782	1.983264	2.363098	2.624407	2.868761	3.171250	
104	1.289745	1.659637	1.983038	2.362739	2.623932	2.868156	3.170452	
105	1.289666	1.659495	1.982815	2.362388	2.623465	2.867562	3.169670	
106	1.289589	1.659356	1.982597	2.362043	2.623008	2.866980	3.168904	
107	1.289514	1.659219	1.982383	2.361704	2.622560	2.866409	3.168152	
108	1.289439	1.659085	1.982173	2.361372	2.622120	2.865848	3.167414	
109	1.289367	1.658953	1.981967	2.361046	2.621688	2.865298	3.166690	
110	1.289295	1.658824	1.981765	2.360726	2.621265	2.864759	3.165979	
111	1.289225	1.658697	1.981567	2.360412	2.620849	2.864229	3.165282	
112	1.289156	1.658573	1.981372	2.360104	2.620440	2.863709	3.164597	
113	1.289088	1.658450	1.981180	2.359801	2.620039	2.863198	3.163925	
114	1.289022	1.658330	1.980992	2.359504	2.619645	2.862696	3.163265	
115	1.288957	1.658212	1.980808	2.359212	2.619258	2.862203	3.162616	
116	1.288892	1.658096	1.980626	2.358924	2.618878	2.861719	3.161979	
117	1.288829	1.657982	1.980448	2.358642	2.618504	2.861244	3.161353	
118	1.288767	1.657870	1.980272	2.358365	2.618137	2.860776	3.160738	
119	1.288706	1.657759	1.980100	2.358093	2.617776	2.860317	3.160133	
120	1.288646	1.657651	1.979930	2.357825	2.617421	2.859865	3.159539	
121	1.288587	1.657544	1.979764	2.357561	2.617072	2.859421	3.158954	
122	1.288529	1.657439	1.979600	2.357302	2.616729	2.858984	3.158380	
123	1.288472	1.657336	1.979439	2.357047	2.616392	2.858554	3.157815	
124	1.288416	1.657235	1.979280	2.356797	2.616060	2.858132	3.157259	
125	1.288361	1.657135	1.979124	2.356550	2.615733	2.857716	3.156712	
126	1.288307	1.657037	1.978971	2.356307	2.615412	2.857308	3.156175	
127	1.288253	1.656940	1.978820	2.356069	2.615096	2.856905	3.155645	
128	1.288200	1.656845	1.978671	2.355834	2.614785	2.856509	3.155125	
129	1.288149	1.656752	1.978524	2.355602	2.614479	2.856120	3.154612	
130	1.288098	1.656659	1.978380	2.355375	2.614177	2.855736	3.154107	
131	1.288047	1.656569	1.978239	2.355150	2.613880	2.855358	3.153611	
132	1.287998	1.656479	1.978099	2.354930	2.613588	2.854986	3.153122	
133	1.287949	1.656391	1.977961	2.354712	2.613300	2.854620	3.152640	
134	1.287901	1.656305	1.977826	2.354498	2.613017	2.854260	3.152166	
135	1.287854	1.656219	1.977692	2.354287	2.612738	2.853904	3.151699	
136	1.287807	1.656135	1.977561	2.354079	2.612463	2.853554	3.151239	
137	1.287762	1.656052	1.977431	2.353875	2.612192	2.853210	3.150786	
138	1.287716	1.655970	1.977304	2.353673	2.611925	2.852870	3.150339	
139	1.287672	1.655890	1.977178	2.353474	2.611662	2.852535	3.149899	
140	1.287628	1.655811	1.977054	2.353278	2.611403	2.852206	3.149466	
141	1.287585	1.655732	1.976931	2.353085	2.611147	2.851880	3.149038	
142	1.287542	1.655655	1.976811	2.352895	2.610895	2.851560	3.148617	
143	1.287500	1.655579	1.976692	2.352707	2.610647	2.851244	3.148202	
144	1.287458	1.655504	1.976575	2.352522	2.610402	2.850933	3.147792	
145	1.287417	1.655430	1.976460	2.352340	2.610161	2.850626	3.147389	
146	1.287377	1.655357	1.976346	2.352160	2.609923	2.850323	3.146991	
147	1.287337	1.655285	1.976233	2.351983	2.609688	2.850024	3.146598	
148	1.287298	1.655215	1.976122	2.351808	2.609456	2.849730	3.146211	
149	1.287259	1.655145	1.976013	2.351635	2.609228	2.849439	3.145829	
150	1.287221	1.655076	1.975905	2.351465	2.609003	2.849152	3.145453	
151	1.287183	1.655007	1.975799	2.351297	2.608780	2.848870	3.145081	
152	1.287146	1.654940	1.975694	2.351131	2.608561	2.848591	3.144714	
153	1.287109	1.654874	1.975590	2.350967	2.608344	2.848315	3.144353	
154	1.287073	1.654808	1.975488	2.350806	2.608131	2.848044	3.143996	
155	1.287037	1.654744	1.975387	2.350646	2.607920	2.847776	3.143643	
156	1.287002	1.654680	1.975288	2.350489	2.607712	2.847511	3.143296	
157	1.286967	1.654617	1.975189	2.350334	2.607506	2.847250	3.142952	
158	1.286933	1.654555	1.975092	2.350180	2.607304	2.846992	3.142613	
159	1.286899	1.654494	1.974996	2.350029	2.607103	2.846737	3.142279	
160	1.286865	1.654433	1.974902	2.349880	2.606906	2.846486	3.141949	
161	1.286832	1.654373	1.974808	2.349732	2.606711	2.846238	3.141623	

Lampiran 25 nilai r tabel

N	TarafSignif		N	TarafSignif		N	TarafSignif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 26 Surat Izin Observasi Awal



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI TEGAL
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGDI : PPKN, PBSI, PBI, PEND. MATEMATIKA, BIMBINGAN DAN KONSELING,
PEND. EKONOMI, PEND. IPA DAN PPG
SEKRETARIAT : JL. HALMAHERA KM. 1 TELP. (0283) 357122 TEGAL

Nomor : 032/K/A-2/FKIP-UPS/V. 2021 Tegol, 5 Januari 2021
Lampiran :
Perihal : *Permohonan Izin Observasi Awal*

Yth Owner Kedai Ceker Dower
di-
Tempat

Dengan hormat kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami,

Nama : Fadillah Rokhmah
NPM : 1317500024
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Maksud : Studi lapangan/observasi awal dalam rangka penyusunan
Skripsi Strata I FKIP UPS Tegal.

Judul :

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI CEKER DOWER DI
KEDUNGUTER BREBES"

Pembimbing I : Dr. Basukiyatno, M. Pd.

II : A. Rony Yulianto, M. Pd.

Selanjutnya, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi bimbingan dan arahan agar mahasiswa kami tersebut bisa menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya, disampaikan terima kasih.

a n Dekan,
Wakil Dekan I Bid. Akademik,



Dr. Sutji Muljani, S.S., M.Hum.
NIPY 10452571970

Tembusan :
Dekan sebagai laporan

Lampiran 27 Surat Izin Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI TEGAL
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGDI : PPKN, PBSI, PBI, PEND. MATEMATIKA, BIMBINGAN DAN KONSELING,
PEND. EKONOMI., PEND. IPA DAN PPG
SEKRETARIAT : JL. HALMAHERA KM. 1 TELP. (0283) 357122 TEGAL

Nomor : 032./FK/UPS/II.../2021
Lampiran : 1 Lembar
Perihal : *Permohonan Izin Studi Lapangan (Penelitian)*

Tegal, 13 Februari 2021

Yth. Owner Kedai Paradigma

di -

Tempat

Dengan hormat kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami,

Nama : Fadillah Rokhmah
NPM : 1317500024
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Maksud : Studi lapangan/observasi awal dalam rangka
Penyusunan Skripsi Strata 1 FKIP UPS Tegal.
Judul :

“ PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI PARADIGMA DI PASAR
BATANG BREBES. ”

Pembimbing I : Dr. Basukiyatno, M. Pd.

II : A. Rony Yulianto, M. Pd.

Selanjutnya, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi bimbingan dan arahan agar mahasiswa kami tersebut dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya, disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan,

Wakil Dekan I Bid. Akademik,



Dr. Sutji Muliani, S.S.M. Hum.
NIPY 10452571970

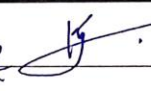



Catatan :
Dekan sebagai laporan

Lampiran 28 Jurnal Bimbingan

JURNAL BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

- a. Nama Mahasiswa : Fadillah Rokhmah
b. NPM : 1317500024
c. Program Studi/smt : Pendidikan Ekonomi
d. Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Paradigma di Pasar Batang Brebes
e. Pembimbing : I. Dr. Basukiyatno, M.Pd.
• II. A. Rony Yulianto, M.Pd.

PEMBIMBING I

No	Hari, Tgl	Maksud Bimbingan	Uraian Hasil Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	2	3	4	5
1.	22-3-21.	bab I	Revisi silabus & kelimail	
2	25-3-21	II	Selesai & corea kutipan & penulisan	
3.	19-4-21.	1-III	Kelena Rp Tany-janab 20-4-21. janab 11.00	
4	22-4-21		Revisi skripsi	

Diketahui
Ka, Prodi Pendidikan Ekonomi

Dr. Faridah, M.Si
NIDN 0010125901


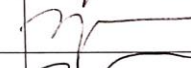


Tegal, Februari 2021
Pembimbing I


Dr. Basukiyatno, M.Pd.
NIDN 0616096001

JURNAL BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

- a. Nama Mahasiswa : Fadillah Rokhmah
b. NPM : 1317500024
c. Program Studi/smt : Pendidikan Ekonomi
d. Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Paradigma di Pasar Batang Brebes
e. Pembimbing : I. Dr. Basukiyatno, M.Pd.
II. A. Rony Yulianto, M.Pd.

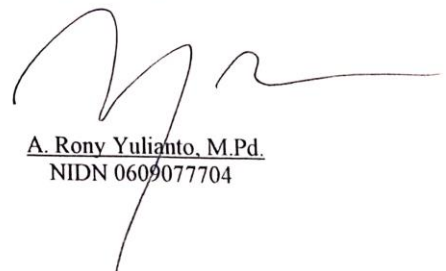
PEMBIMBING II

No	Hari, Tgl	Maksud Bimbingan	Uraian Hasil Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	2	3	4	5
1	Sabtu 20/1/2021	propos	revisi	
	Kamis 24/1	propos	revisi	
	Rabu 24/1		revisi	
	Kamis 20/5		revisi	

Diketahui
Ka, Prodi Pendidikan Ekonomi

Dr. Faridah, M.Si.
NIDN 0010125901

Tegal, Februari 2021
Pembimbing II


A. Rony Yulianto, M.Pd.
NIDN 0609077704

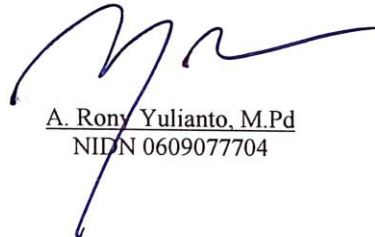
JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

- a. Nama Mahasiswa : Fadillah Rokhmah
b. NPM : 1317500024
c. Program Studi/smt : Pendidikan Ekonomi
d. Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes.
e. Pembimbing : I. Dr. Basukiyatno, M.Pd
II. A. Rony Yulianto, M.Pd

PEMBIMBING I

[illegible]

Diketahui
Ka, Prodi Pendidikan Ekonomi



A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN 0609077704

Tegal, 2021
Pembimbing II



Dr. Basukiyatno, M.Pd
NIDN 0616096001


JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

- a. Nama Mahasiswa : Fadillah Rokhmah
b. NPM : 1317500024
c. Program Studi/smt : Pendidikan Ekonomi
d. Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes.
e. Pembimbing : I. Dr. Basukiyatno, M Pd
II. A. Rony Yuhanto, M Pd


PEMBIMBING II

[illegible]

Diketahui
Ka, Prodi Pendidikan Ekonomi


A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN 0609077704

Tegal, 2021
Pembimbing II


A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN 0609077704

Lampiran 29 Berita Acara



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI TEGAL

UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PROGDI : PPKN, PBSI, PBI, PEND. MATEMATIKA, BIMBINGAN DAN KONSELING, PEND.

EKONOMI, PEND. IPA DAN PPG

SEKRETARIAT : JL. HALMAHERA KM. 1 TELP. (0283) 357122 TEGAL

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

No. : 273/K/A-2/FKIP-UPS/VII/2021

Dengan ini Dewan penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal Nomor : 117a/K/A-2/FKIP-UPS/I/2021 tanggal 09 Juli 2021 menyatakan bahwa pada hari ini Sabtu tanggal 31 Juli 2021 pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa FKIP UPS Tegal :

Nama : Fadillah Rokhmah
NPM : 1317500024
Jurusan / Prodi : Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi :
"Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes"

Nilai : Angka 82,83 Huruf B+
Keterangan : Lulus

Demikian berita acara ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tegal, Agustus 2021
Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Sutji Muljani, M.Hum
NIDN : 0625077001
Pangkat / Gol. : Penata / III/C
Jabatan : Lektor

2. Sekretaris : A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN : 0609077704
Pangkat / Gol : Penata / III C
Jabatan : Lektor

3. Penguji I : Dr. Hj. Faridah, M.Pd
NIDN : 0010125901
Pangkat / Gol : Pembina Tk. I/ IV B
Jabatan : Lektor Kepala

4. Penguji II/Pembimbing II : A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN : 0609077704
Pangkat / Gol : Penata / III C
Jabatan : Lektor

5. Penguji III/Pembimbing I : Dr. H. Basukiyatno, M.Pd
NIDN : 0616096001
Pangkat / Gol : Penata Tk. I / III D
Jabatan : Lektor

Mengetahui,
a.n Dekan

Dr. Sutji Muljani, M.Hum
NIDN. 0625077001



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI TEGAL

UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PROGDI : PPKN, PBSI, PBI, PEND. MATEMATIKA, BIMBINGAN DAN KONSELING, PEND. EKONOMI, PEND. IPA DAN PPG

SEKRETARIAT : JL. HALMAHERA KM. 1 TELP. (0283) 357122 TEGAL

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal, yang terdiri atas:

1. Pembimbing I
N a m a : **Dr. H. Basukiyatno, M.Pd**
NIDN : 0616096001
Pangkat / Gol : Penata Tk. I / III D
Jabatan : Lektor
2. Pembimbing II
N a m a : **A. Rony Yulianto, M.Pd**
NIDN : 0609077704
Pangkat / Gol : Penata / III C
Jabatan : Lektor

Menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

N a m a : Fadillah Rokhmah
NPM : 1317500024
Jurusan / Progdi : Pendidikan Ekonomi

telah menyelesaikan SKRIPSI dengan judul :

"Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Paradigma Pasar Batang Brebes".

dengan tahap pelaksanaan sebagai berikut :

NO.	TAHAPAN	TANGGAL PELAKSANAAN
1.	Pengajuan Judul	5 Januari 2021
2.	Penulisan Proposal	1 Maret 2021
3.	Pelaksanaan Penelitian	20 Juni 2021
4.	Pengumpulan Data	1 Juli 2021
5.	Analisis Data	15 Juli 2021
6.	Penyusunan Laporan/Skripsi	15 Juli 2021

Skripsi tersebut telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal pada hari Sabtu tanggal 31 Juli 2021.

Demikian Berita Acara Bimbingan Skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing I,

Dr. H. Basukiyatno, M.Pd
NIDN. 0616096001

Tegal, Agustus 2021
Pembimbing II,

A. Rony Yulianto, M.Pd
NIDN. 0609077704

Mengetahui,
Wakil Dekan I,

Dr. Sutji Muljani, M.Hum
NIDN. 0625077001